

IOAN DEAC

INTRODUCERE IN SISTEMUL MASS-MEDIA

CURS

1 COMUNICAREA DE MASĂ

1.1 Societatea de masă

Societatea de masă apare o dată cu ruperea și destrămarea legăturilor tradiționale sociale: familiale, de clasă, religioase, etnice, care unificau diferite comunități umane, și o dată cu apariția unor noi factori de coeziune comunitară: organizare statutară (de la cea politică și cea economică, pînă la cea de loisir), birocratism, infrastructură de comunicații.

Conceptul apare încă de la începutul secolului al XX-lea, odată cu primele teoretizări sociale. Din această perspectivă, societatea de masă desemna „organizarea socială a societăților industriale/capitaliste, caracterizate ca incluzînd o forță de muncă vastă, alcătuită din indivizi atomizați, izolați, [...] alienați de munca lor din cauza caracterului ei repetitiv și necreativ și din cauza supunerii lor la inconstanța relațiilor salariale și la fluctuațiile pieței.”¹ Apariția societății de masă este contemporană apariției epocii industriale și a dominației comunităților urbane în detrimentul modului de viață agrar și a tradiționalității rurale. Pentru mulți observatori ai fenomenului, apariția societății de masă este echivalentă cu pierderea unor valori de reper ale culturii tradiționale și cu o anumită decădere morală. Noua formulă socială este caracterizată de eterogenitate pe toate planurile, de intersectarea și clivajul unor statusuri altădată bine definite, care nu mai înseamnă acum nimic, de intrarea într-o derivă totală a comunităților tradiționale, urmată de izolare și dispariție. Indivizii alienați din societatea industrială de masă, strămutați din comunitățile cărora le aparținuseră în mod original, neintegrați pe deplin în noile societăți urbane și în formulele sociale ale acestora au fost victime incontestabile ale ideologiilor. Metoda de manipulare la care au recurs susținătorii ideologiilor a fost propaganda, prin intermediul căreia se promovau noile valori ale societății de masă, care nu aveau nici o semnificație interioară pentru noii convertiți la urbanitate, dar care ocupau locul lăsat liber de sistemul de valori și norme tradiționale pe care aceștia le părăsiseră. Astfel au fost posibile aparițiile sistemelor de valori totalitate impuse atît de ideologiile de dreapta (fascismul, corporatismul, etnicismul, rasismul), cît și de ideologiile de stînga (comunismul, naționalismul, internaționalismul).

În general, societatea de masă este caracterizată de o creștere și o dezvoltare controlată a socializării și educării (acordarea de șanse sociale egale tuturor membrilor comunității, dincolo de situațiile care îi particularizează; generalizarea învățămîntului obligatoriu etc.),

¹ O'Sullivan, Tim & Hartley, John & Saunders, Danny & Montgomery, Martin & Fiske, John – *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, trad. Monica Mitarcă, ed. Polirom, Iași, 2001, p. 313

care însă este asociată cu o anumită scădere a calității formale a culturii pe care membrii societății de masă o împărtășesc.

Cauza principală a apariției societății de masă se regăsește în atracția exercitată de modernizare. Aceasta caracterizează lumea născută din explozia tehnologică ce a urmat revoluției industriale, al cărei vîrf de lance este revoluția tehnică și științifică, revoluție specifică modernității, care face din aceste două elemente forțele motrice ale modernizării. Pornită dinspre sfera activității de producție de bunuri, care capătă un avînd deosebit, asigurat de posibilitatea producerii de bunuri identice în serie, modernizarea atinge curînd și sfera relațiilor sociale, tinzînd să-și impună și aici modelul: identitate și repetitivitate. Realizarea acestei tendințe distruge țesătura socială tradițională a comunităților, care se văd invadate de modele străine, pe care nu le-au generat, pe care le înțeleg destul de greu (sau doar le mimează înțelegerea) și pe care cu greu le pot asimila. Aprecierile pe care le-a generat acest proces au fost, de cele mai multe ori, pesimiste, întrucît s-a putut constata relativ repede că societățile masificate își pierd odată cu specificitatea și particularitățile lor și autenticitatea.

Singularitatea societății de masă se opune plurității societăților tradiționale, pe care le fagocitează, astfel încît, în contemporaneitate, societatea de masă a cuprins întreg globul. Globalizarea de care se vorbește atît de mult în ultima vreme, este probabil forma cea mai generalizată a masificării. Acum ea presupune identități structurale care le depășesc pe cele locale, le transgresează, unificînd la nivel mondial producția, consumul, comunicarea, sistemele politice, interesele.

De regulă, societatea de masă este definită la modul negativ, despre ea se spune ce nu este, valorizîndu-se în context societatea tradițională. Cel mai adesea, societatea de masă este asociată apariției culturii de masă, cultura născută din transformarea produselor culturale în marfă, ceea ce e echivalentul decăderii culturii clasice, care cunoștea diferențieri foarte clare pentru diferite grupuri sau niveluri sociale. În societățile tradiționale tipul de cultură manifestat denota și statutul social al indivizilor, apartenența lor la un grup social, etnic sau religios.

Societatea de masă acționează în sensul ștergerii diferențelor care particularizau diferite comunități sau grupuri sociale. Societatea de masă omogenizează, de regulă în sensul celui mai mic numitor comun, toate celelalte forme de agregare socială specifice tradiționale, impunînd grupului structura sa, a societății cu cea mai puternică rată de producție a bunurilor pe care le consumă. Astfel se ajunge la o societate în interiorul căreia nu se mai perpetuează practicile productive tradiționale, transmise din generație în generație, ci sînt privilegiate practicile productive care au ca unic criteriu de performanță producția, fiind considerat bun nu

ceea ce se revendică neapărat de la o tradiție, ci ceea ce e prezent în mod abundent, ca produs au unui flux susținut de tehnologie și argumentat de știință. Într-o astfel de societate se acordă foarte puțină importanță caracteristicilor formative, deoarece este privilegiat și favorizat caracterul ei productiv.

1.2 Cultura de masă

O consecință directă a consolidării și dezvoltării societății de masă este apariția culturii de masă. Prolificitatea termenului „cultură“ trebuie restrânsă și înțeleasă în acest caz prin elementele specifice și particulare ce-i sînt caracteristice sintagmei „cultură de masă“.

Generalizarea producției industriale a bunurilor culturale

În interiorul culturii de masă, bunurile cu valoare culturală reprezintă marfa cea mai importantă, iar aceste bunuri se produc de o manieră industrială. Caracterul industrial al bunurilor culturale nu este dat doar de faptul că se produc prin procedee și cu ajutorul tehnologiei industriale, ci și de faptul că ele se comportă pe piață ca orice altă marfă, începînd de la procesele de proiectare, de realizare, de marketing, de capitalizare. Marile companii de producție de film sau marile trusturi de presă nu mai sînt de mult niște afaceri exotice ale unor pasionați idealști și nici activitatea în care statele fac infuzii bugetare. Activitatea de producere de mărfuri culturale a reușit să polarizeze importante capitaluri și să producă profituri demne de luat în seamă, care permit investitorilor să aibă o independență reală în sfera economică și socială.

Producția industrială a bunurilor culturale este facilitată de succesele înregistrate în sfera tehnicilor și tehnologiilor de multiplicare a suporturilor pe care se vehiculează produsele culturale. În acest domeniu s-a putut constata, în a doua jumătate a secolului al XX-lea, o accelerare și o diversificare extrem de dinamică a tehnicilor de stocare, înregistrare, reproducere și multiplicare a informațiilor. Dezvoltarea rețelelor de radio și televiziune, simultan cu dezvoltarea producției de receptoare radio și de televiziune tot mai ieftine, concepute pentru a satisface nevoile unui public cît mai larg, au condus la schimbarea obiceiurilor de consum cultural sau la apariția unora noi. Datorită scăderii prețului aparatelor de recepție, acestea au putut fi achiziționate de către persoane aparținînd celor mai diverse categorii sociale, astfel încît „mărfurile“ culturale au ajuns în mod egal la indivizi ce aparțineau unor categorii socio-culturale diferite.

Uneori, tehnologia de distribuire a produselor culturale în flux (radioul și televiziunea) a creat o concurență fatală unor produse culturale care se distribuiau pe diferiți suporturi: discul de vinil și banda magnetică, pe care le-a eliminat practic de pe piața bunurilor culturale. O

concurență la fel de puternică s-a putut constata între cinematografie și televiziune. Chiar dacă televiziunea nu a putut să elimine cu totul difuzarea de filme în rețelele de cinematografe, a influențat totuși foarte mult modul de difuzare al filmelor și realizarea tehnică a acestora, deoarece a obligat producătorii să conformeze filmul formatului de televiziune: durata totală a filmului să permită înregistrarea pe o casetă video, secvențialitatea scenelor să permită inserarea de clipuri publicitare etc.

Tehnologia multi-media și în special serviciile de transfer de date în rețea tind să elimine atât practicile culturale tradiționale cât și pe cele moderne, împreună cu produsele lor. În prezent cele mai multe ziare și reviste apar și într-o variantă electronică, pe site-urile de Internet, iar unele dintre ele au doar o astfel de apariție, fie ca urmare a faptului că au renunțat să mai apară și pe suport clasic, fie că au apărut de la bun început în acest format. Un număr însemnat de posturi de radio au acum și emisie prin Internet, fie sub forma emisiilor *live*, fie sub forma unor fișiere care conțin emisiuni înregistrate. Unele dintre posturile de radio au trecut la realizarea unor arhive audio on-line cu emisiunile pe care le difuzează, eliminând astfel inconvenientul emisiilor în flux. Chiar și posturile de televiziune și-au transferat unele emisiuni pe Internet, în special emisiunile de știri, cel mai adesea sub forma unor fișiere cu înregistrările respectivelor emisiuni. Chiar dacă un ziar electronic este mai dificil de citit pe ecranul computerului, sau chiar dacă sunetul este ușor distorsionat, sau dacă imaginile cinetice prezintă unele ușoare desincronizări, în ciuda tuturor inconvenientelor care pot fi inventariate, avantajele pe care le prezintă noul format și noua tehnologie le fac tot mai atractive și mai căutate de către public. Iar avantajele nu sînt de neglijat: costuri mici de producție, resurse tehnice și materiale ieftine și accesibile, costuri scăzute de distribuție și difuzare, audiență foarte largă asigurată de aria de cuprindere a Internetului. Așa se face că producerea de pagini de prezentare pe Internet a devenit o activitate facilă, la îndemîna oricărui utilizator mediu instruit în domeniu.

Distanțarea socială între creatori și public

În culturile tradiționale, comunicarea era posibilă doar în contact nemijlocit între comunicatori. Mijloacele de intermediere se reduceau la aspectele naturale pe care le prezentau canalele de comunicare. Principala caracteristică a comunicării era, din acest punct de vedere, personalizarea proceselor de comunicare. Actele de comunicare erau legate nemijlocit de persoane, în diferitele roluri pe care le jucau: surse, intermediari, destinatari. Această nemijlocire și implicare personală produceau o intensificare a relațiilor sociale, o

diversificare a lor, conferind în același timp comunicării rolul unui factor de coeziune socială. Deoarece stabilirea unei relații de comunicare nu era posibilă în absența unei relații sociale.

Independența pe care a căpătat-o conținutul comunicativ din momentul în care a putut să fie fixat pe un suport manevrabil, nemaivînd astfel nevoie de un subiect uman pentru a fi vehiculat, a modificat și structura de relații dintre actorii procesului de comunicare. Cea mai importantă modificare a vizat separarea, prin distincție, a proceselor de comunicare de contactele sociale pe care le presupuneau. Putînd să circule liber și fără să depindă de intermediari, informațiile și conținuturile comunicative în general, au devenit din acest punct de vedere neutre. Transmiterea unui conținut informativ între o sursă și un destinatar nu mai presupune contactul social al acestora. În condițiile impuse de comunicarea de masă, de cele mai multe ori între emițător și receptor nu există nici o legătură socială care să le permită identificarea. Ca persoane, ei își sînt niște necunoscuți, în ciuda faptului că împărtășesc aceleași conținuturi de conștiință. O astfel de situație nu este posibilă în cazurile de comunicare tradițională.

În cultura tradițională, producerea de bunuri culturale se făcea prin stabilirea unei relații directe între creator și beneficiar. Bunurile culturale aveau un caracter unicat, fiind destinate unui beneficiar anume. E cazul lucrărilor de artă (sculpturi, picturi, lucrări arhitecturale etc.), dar și al cărților care erau copiate, deoarece acest gen de multiplicare presupunea un număr mic de exemplare copiate și o destinație precisă a lor; în plus, fiecare copie era de fapt un unicat în felul său, avînd nenumărate elemente care o individualizau și o particularizau. Creatorul unui bun cultural era legat nemijlocit de procesul de producere al aceluși produs, el aparținîndu-i, atît ca autor cît și ca producător.

Generalizarea producției culturale prin procedee industriale de multiplicare și copiere a determinat apariția unor copii identice după un produs cultural, modificînd în același timp și relația dintre creator și destinatar. Creatorul s-a divizat în cele două ipostaze ale sale: autorul și producătorul. Produsele culturii de masă nu mai sînt concepute și produse de aceeași persoană. Putem vorbi de o diviziune a activității de producție culturală. Autorii se ocupă doar de conceperea produsului cultural, revenind altor actori sociali, producătorii, sarcina de a le transforma în bunuri concrete, manevrabile și cu valoare de piață. Autorul este de multe ori străin de felul în care se realizează produsul cultural conceput de el. Putem vorbi așadar chiar de o distanțare între produsul cultural finit, ca produs-marfă, așa cum îl percepe destinatarul, și autorul acestuia. Nemaivînd un destinatar precis, individualizat, particularizat, produsul este lansat pe piață ca oricare marfă, consumatorul său fiind numit acum public.

Distanțarea socială produce și efecte pozitive. Libertatea de circulație a bunurilor culturale face posibil accesul la produsele culturale ale unor creatori care altfel ar fi dificil de contactat, datorită distanțelor spațiale mari între creator și destinatar. Pe de altă parte, eliberarea creatorului de sarcina producerii bunurilor culturale îi permite să aloce mai mult timp activității de concepere și creație. Aceasta este una dintre cauzele care au condus la apariția unui număr foarte mare de produse culturale în societățile al căror model este identificabil în cultura de masă.

Înlocuirea criteriilor estetice de criteriile economice

O consecință imediată a separării activității de creație de cea de producție a fost creșterea importanței acesteia din urmă. Criteriile legate de costurile de producție necesare punerii pe piață a bunurilor culturale au tendința de a trece de cele mai multe ori înaintea criteriilor estetice sau științifice ale unei creații. Bunurile culturale au căpătat în contextul culturii de masă un caracter de marfă, în consecință aprecierea acestora se face după criteriile pieței, în care prețul final de achiziție joacă un rol foarte important.

Concurența pe piața produselor culturale impune diminuarea prețului, ceea ce permite consumatorului final să-l achiziționeze mult mai ușor. Ceea ce, trebuie să recunoaștem, vine în întâmpinarea intereselor cumpărătorului, care poate achiziționa mai multe produse culturale dacă nu este inhibat de prețul lor.

Chiar dacă există tendința de a oferi produse culturale la prețuri cât mai mici consumatorilor, aceasta nu înseamnă că prețurile de cost sînt și ele mai scăzute. Multe produse culturale, prin resursele, tehnica și tehnologia pe care le reclamă pentru realizarea lor, se realizează cu prețuri exorbitante. Metodele de distribuire și numărul de consumatori la dispoziția cărora ajung le fac să aibă prețuri de achiziție mici. Costurilor de producție ridicate li se asociază, de cele mai multe ori, și o calitate ridicată a produsului, dar regula pieței culturale cere ca acestea să nu se reflecte neapărat în prețul de achiziție.

Așa se face că piața culturală în societatea de masă este dominată de produsele care sînt considerate ieftine de către consumatorul final. Valoarea estetică sau științifică devine secundară în raport cu valoarea economică, produsele culturale comportîndu-se ca orice alt produs căruia i se aplică legea cererii și ofertei. Bunurile culturale de masa devin marfă. În aceste condiții, valoarea produselor culturale unicat crește foarte mult, ele circulînd pe o piață cu alte criterii.

Simplificarea conținuturilor

Tendința de simplificare a conținuturilor produselor culturii de masă trebuie înțeleasă în sensul reducerii nivelului de abstractizare și generalizare a acestor conținuturi. Cu cât se lărgeste mai mult baza de acces la bunurile culturale, cu atât nivelul artistic, științific, estetic al acestora scade, pentru a putea răspunde capacității de percepție a unui număr cât mai mare de receptori.

Produsele culturale specifice culturii de masă au pretenții mai reduse, fiind realizate astfel încât să răspundă unui număr relativ redus de criterii impuse de creator. În acest fel ele sînt mai ușor de realizat și mai ușor de „consumat“. Facilitatea receptării acestor produse permite și solicită în același timp un consum constant de astfel de produse, ceea ce satisface principiile de funcționare ale producției culturale de masă.

Efectul acestei tendințe asupra receptorului se poate traduce printr-o anumită reducere a profunzimii cunoștințelor în favoarea unei dezvoltări orizontale a cunoașterii. Cu siguranță, subiecții culturii de masă au un orizont de cunoaștere mult mai larg decît cei ai culturii tradiționale, ei au cunoștințe despre mult mai multe lucruri, situații, evenimente, fapte de același tip, adică situate la același nivel al cunoașterii, pentru că de fapt nu sînt decît variații ale aceleiași forme, însă au o foarte slabă capacitate de integrare a cunoștințelor, adică sînt mai puțin capabili să dea o dimensiune verticală cîmpului cunoașterii lor.

Un alt efect al simplificării conținuturilor în cultura de masă este reprezentat de tendința practicii și asimilării unei culturi fragmentare, opusă culturii enciclopediste. În cultura de masă, performerii și în același timp modelele sînt indivizii specializați în anumite domenii. Experții pe domenii, dacă se poate cât mai înguste și cât mai clar delimitate, au detronat modelul enciclopedistului care uimea prin vastitatea cunoștințelor sale și prin capacitatea de a le integra într-o viziune coerentă și unitară. Practicanții culturilor fragmentare, ai specializărilor de nișă culturală, își declară limitarea și incapacitatea de a se pronunța în afara domeniului pe care-l controlează. Ei nu pot produce o viziune coerentă și unitară asupra cunoașterii.

Expansiunea mass-media

Suportul de difuzare și diseminare al culturii de masă îl reprezintă mijloacele mediatice. Acestea fac posibile generalizarea producției culturale, distanțarea socială dintre purtătorii respectivei culturi, fiind în același timp și responsabile și de modificările de profunzime în sistemul de producere și apreciere al bunurilor culturale, de modificările ce privesc conținutul acestora.

Rolul primordial al mijloacelor mediatice este răspîndirea și promovarea culturii de masă. La realizarea acestui obiectiv participă în egală măsură producția industrială de carte, casete, benzi magnetice, discuri magnetice, producția de film, televiziunea, radioul, presa scrisă și nu în ultimul rînd Internetul. Democratizarea accesului la mijloacele de producție dar și democratizarea consumului de mărfuri culturale, a făcut din mijloacele mediatice principalul instrument al culturii de masă.

Dintre toate, un rol deosebit este jucat de mijloacele de presă, care reprezintă cel mai activ vector al culturii de masă, cel mai penetrant mijloc de culturalizare și cel mai accesibil. Produsele de presă reunesec calitățile complete ale produselor culturii de masă: sînt ieftine, permit oricui să le achiziționeze, vehiculează un conținut cultural, estetic și științific relativ scăzut, ușor accesibil, au o circulație independentă de relațiile sociale dintre creator și receptor, sînt consumate în egală măsură de cele mai variate categorii de public, dovedindu-și astfel, o dată în plus, caracterul de masă și caracterul larg democratic.

Expansiunea tot mai largă a mass-media a conferit acestei și un important rol social. Mijloacele de presă sînt importante instituții ale opiniei publice, care se implică în viața socială și care reglează comunicarea publică. Fiind modalitatea cea mai eficientă de manifestare publică a membrilor unei societăți, care beneficiază de dreptul la liberă exprimare, mass-media a ajuns să fie desemnată ca „a patra putere“ a unei societăți democratice, alături de puterile legislativă, executivă și judecătorească. Fără să se bucure în mod formal de această calitate, mass-media joacă într-adevăr rolul unei puteri alternative și libere de constîngerile formalismului celorlalte puteri. Forța mijloacelor de presă provine din chiar materialul cu care lucrează: opiniile.

Karl Popper, în *Critica gîndirii științifice* (?), caracterizează **științele** ca fiind sisteme orientate spre teste susceptibile să le *infirme* ipotezele, iar **ideologiile** ca sisteme caracterizate printr-o permanentă căutare de *confirmări* ale ipotezelor lor de lucru. De aici diferența esențială ce se constată între cunoașterea ca *episteme* (știință) și cunoașterea ca *doxa* (opinie). În expansiunea lor, mass-media răspîndesc opinii, îndeplinind astfel funcția de vector al opiniilor, cultivînd o cunoaștere doxologică, bazată mai mult pe ipoteze vehiculate în interiorul unor ideologii. În funcție de asumarea și orientarea ideologică a instituțiilor de presă, pot fi identificate serii întregi de confirmări extrase din realitate socială pentru a fi furnizate publicului.

Un pas mai departe

Ideile structurante ale culturii de masă sînt reflectate cu multă fidelitate de activitatea mediatică, mass-media fiind vectorul care poartă, propagă și dezvoltă cultura de masă. Problemele culturii de masa și ale societății de masă apar, se comunică și se rezolvă în spațiul public virtual pe care-l reprezintă mass-media. Un spațiu adecvat societății urbane în care nu funcționează alte canale de legătură între diversele și divizatele categorii sociale în afară de cele mediatice.

Una dintre ideile des amintite în dezbateră mediatică din zilele noastre se referă la o anume „disoluție a puterii de stat“. Ideea ilustrează și una dintre caracteristicile societății de masă. Dar trebuie să fim atenți la nuanțe. Slăbirea puterii de stat, diminuarea ei, cedarea în fața societății este considerată responsabilă de derapajele importante pe care le are de suferit societatea. Această „coboșire a gării“ din partea instituțiilor importante ale statului este privită și ca un efect al democratizării societății. De aceea, revenirea la o anumită rigoare a funcționării statului și o anumită reinvestire simbolică a forței acestuia este clamată de mulți analiști.

Chiar dacă sîntem de acord cu unele dintre aspectele prezentate, nu putem să nu constatăm că punerea problemei este totuși greșită. În primul rînd, nucleul acestei teorii este așezat greșit. Nu atît slăbirea autorității statului este sursa ineficienței sociale, cît mai ales slăbirea legăturilor sociale dintre membrii societății. Societatea de masă atacă și corodează în primul rînd legăturile de adîncime dintre membrii unor structuri sociale tradiționale. Indivizii, angajați în competiția de valori a noii societăți, au tot mai slabe legături cu familia, cu cercul de prieteni, cu grupurile informale din care altădată făceau parte. Orientarea foarte precisă a vieții spre un set restrîns de valori îi pune pe indivizi într-o competiție generalizată, în care nu mai este loc pentru o anumită relaxare, pentru o practicare dezinteresată și calmă a relațiilor pe care le au. Relațiile dintre indivizii societății de masă nu mai sînt specifice, individualizate și nu mai reprezintă un scop în sine. Ele au devenit mijloc de atingere a altor scopuri impuse de un sistem de valori incompatibil cu cel tradițional. Puterea comunităților este tot mai slabă, acestea delegîndu-și competențele către puteri și instituții străine, impersonale, neinteresate de specificul lor, care, pe cale de consecință, nici nu rezolvă în mod adecvat problemele comunităților. În astfel de condiții, indivizii sînt tot mai singuri, mai îndepărtați unii de alții, mai săraci în relații, mai slabi ca posibilități, percepîndu-se a fi la dispoziția și în situația de a deveni victimele unor forțe de structurante.

În aceste condiții, instituțiile statului găsesc foarte ușor posibilități de a interveni în viața cetățenilor, imixtiunile acestora făcîndu-se în numele interesului general, care nu mai

este cunoscut de nimeni, uneori nici măcar de instituțiile care îl reclamă. Ideea că întărind autoritatea și puterea structurilor statului s-ar rezolva problemele comunităților și ale indivizilor, pare mai mult expresia abandonului responsabilităților cetățenilor. Transferul unora dintre problemele curente ale comunităților către instituțiile de stat dovedește incapacitatea indivizilor de a le face față și dezinteresul pe care îl manifestă. Așa că mai degrabă trebuie deplinsă disoluția legăturilor sociale și comunitare decât disoluția puterilor statului. În fapt, în urma abandonului și transferului de responsabilități de la comunități către stat, structurile acestuia din urmă sînt tot mai puternice. Statele în societatea de masă sînt tot mai puternice, manevrînd într-adevăr membrii societății ca pe niște mase. Cu cît se vor acorda mai multe puteri statului, cu atît societatea va fi mai mult masificată și uniformizată, cu atît indivizii vor fi mai singuri și mai vulnerabili, cu atît mai mult vor căuta un sprijin pe care îl vor vedea cel mai adesea întruchipat în structurile de stat. Și astfel cercul se închide. Dacă și presa, care este expresia opiniei publice, devine purtătoarea de cuvînt a tendințelor structurilor impersonale ale statului, înseamnă că masificarea a atins completitudinii neașteptate.

Dar în ultima vreme s-a putut constata și apariția unui curent ce se opune masificării. Acesta este datorat unui produs cultural specific culturii de masă: postmodernismul. Născut din fluxul integrator al tradiționalității și modernității, din deconstructivismul la care a procedat în mod nouă cultura masificată, postmodernismul a reușit să re-identifice și să re-valorifice insulele de autenticitate, fără să resuscite tradiționalitatea. Postmodernismul este programul unei autenticități fără tradiționalitate, o autenticitate care se revendică cel mult de la cultura modernității, pe care o interpretează într-un mod specific culturii de masă. Postmodernismul este garantat de valorificarea revoluției informaționale, comunicaționale, care readuc în prim plan comunicarea, mass-media, ca centru al noii realități sociale. Citind relațiile din interiorul societății ca relații de comunicare, postmodernismul produce o hiperrealitate care suprimă fără drept de apel tradiționalitatea, dar care conduce la nașterea unei lumi și a unei culturi noi.

1.3 Industriile culturale în societatea contemporană

Caracteristici

Produsele culturale devin bunuri supuse condițiilor de piață din momentul în care lor li se asociază o valoare de utilizare. Această valoare are un caracter aleatoriu și diversificat, dar nota comună constă în aceea că bunurile culturale stau la baza unei piețe specifice, piața bunurilor culturale, determină funcționarea unor mecanisme economice și financiare, altfel spus, sînt susceptibile de a produce profit, altul decât cel cultural sau informativ.

Aceste caracteristici ale produselor culturale sînt determinate de posibilitatea de a fi produse în serie, ca orice alte bunuri de consum, ele nu sînt produse unicat. Pentru producerea lor sînt dezvoltate tehnologii specifice. Aceste tehnologii se bazează pe principiul copierii și multiplicării identice a aceluiași produs într-un număr foarte mare de exemplare care sînt destinate consumului public.

Bunurile culturale de masa sînt substituibile, însemnînd că nevoile culturale pot fi satisfăcute în general de bunuri culturale diverse. Prin urmare, bunurile culturale nu răspond unor nevoi culturale specifice.

Există trei categorii mari de bunuri culturale²: mărfurile culturale, mărfurile informaționale și cultura produsă în flux. Mărfurile culturale sînt caracterizate de o multiplicare și o difuzare la scară largă, ele avînd o viață mai lungă. Produsele de acest tip au un statut apropiat de cel al operelor de artă, dar nu sînt unicate decît în mod accidental, cînd dintr-o serie rămîn exemplare unice sau rare. Unele dintre mărfurile culturale se teaurizează chiar de către consumatorii finali sub forma colecțiilor: de cărți, de discuri, de filme etc. Ele sînt teaurizate cu siguranță de instituții specializate: bibliotecile, fonotecile, videotecile, mediatecile, constituind adevărate depozite de cunoaștere și cultură.

Mărfurile informaționale presupun o achiziție regulată, periodică și susținută a informațiilor, de regulă scrise. Ele sînt concepute astfel încît să reflecte o actualitate de scurtă durată, ca să poată fii înlocuite cu noua ediție, potrivit peridiocității de apariție. Acest tip de mărfuri fac rareori obiectul unor teaurizări, ele perimîndu-se în scurt timp după ce au fost achiziționate, cumpărătorii renunțînd la ele după ce le-au „consumat“. Totuși, în instituții interesate, biblioteci, centre de monitorizare, birouri de analiză și evaluare a presei, aceste mărfuri sînt păstrate, în scopul de a constitui material de studiu.

Cultura produsă în flux are o viață extrem de scurtă, egală cu a timpului de producere. Este vorba despre produsele culturale care se transmit pe canale radio sau de televiziune și care sînt multiplicare doar la receptor.

Producerea industrială de bunuri culturale

Cele dintîi bunuri culturale care s-au produs de o manieră industrială au fost cărțile. Producția de carte a crescut în mod spectaculos, o dată cu punerea la punct a tehnologiilor de multiplicare, respectiv a tiparului. Numărul cărților tipărite a crescut foarte mult, datorită capacității de multiplicare pe care o prezintă tehnologia, în comparație cu stăruința și răbdarea copiștilor, și în același timp s-a diversificat și tematica lucrărilor tipărite. În circuitele de

² Miège, Bernard – *Societatea cucerită de comunicare*, trad. Adrian Staii, ed. Polirom, Iași, 2000, p. 107

difuzare ale cărților au și-au făcut loc nu numai produsele literare și filosofice, inițiatoarele și preferatele acestor circuite, ci și lucrări de specialitate ale diferitelor discipline, lucrări de interes general: grădinărit, cosmetică, bune maniere, atlase geografice, management etc. Producția de carte continuă și în prezent, cunoscând destul de puține modificări. Este o producție mai puțin sensibilă la modificarea tehnologiilor, dovedind că produsul ei, cartea, este unul dintre produsele „perfecte“, care s-au stabilizat într-o anumită formă. Forma de prezentare sonoră a cărților nu fost nici măcar încercată, reprezentând în mod evident o inadecvare cu conținutul, dar formatele electronice ale cărților, nou apărute, par să trezească un oarecare interes din partea publicului.

Tehnologiile mai noi au reușit sigure tezaurizarea, conservarea și manipularea, imediat după care și comercializarea comunicărilor verbale. Producerea primelor discuri înregistrate a deschis calea unor industrii și a unui comerț ale căror obiect principal îl reprezenta înregistrările muzicale. Dar gama înregistrărilor pe discuri pentru pick-up-uri s-a diversificat, putând fi procurate din comerț discuri care aveau înregistrate povestiri, declarații, recitări de poezie, lecții de învățare a limbilor străine. Înregistrările sonore au cunoscut o comercializare explozivă când a fost pusă la punct tehnica înregistrării pe bandă magnetică – asociată cu producția de magnetofone și de casetofone – care făceau produsele mai manevrabile și le asigurau o libertate de circulație mult mai mare, prin facilitățile de copiere. În prezent, chiar și aceste înregistrări au cedat locul înregistrărilor sonore pe suport digital: compact-discurile, care asigură o capacitate de stocare mult mai mare și o fidelitate de redare mult mai bună.

Producția de imagini a avut ca formă de lansare dar și ca formă ideală, filmul. Combinația dintre sunet și imagine a făcut din film un produs bine definit, cu o individualitate proprie, care s-a adaptat foarte bine tehnologiilor de producere și multiplicare digitală. Indiferent că este vorba despre ecranizarea unor scenarii de ficțiune sau despre producerea unor filme documentare, realizarea acestor produse este asigurată doar dacă este făcută la scară industrială și ținând cont de exigențele economice ale pieței culturale.

Consumul de bunuri culturale

Consumul de bunuri culturale a cunoscut în ultima vreme o dezvoltare susținută. Unele statistici și interpretări arată că ponderea cheltuielilor familiale acordate consumului de bunuri culturale nu a suferit mari modificări în ultima jumătate a secolului al XX-lea. Acesta este perioada de explozie a mijloacelor de difuzare a culturii de masă: cinematograful, radioul, televiziunea, telefonia, computerele. Dacă într-adevăr ponderea cheltuielilor pe produse culturale a rămas neschimbată, cheltuielile pentru achiziționarea de mijloace de difuzare a

culturii de masă a crescut simțitor. Producția de materiale tipărite a cunoscut o relativă stagnare sau chiar o regresie, dacă este să ne referim la producția de carte, dar a crescut foarte mult producția de presă scrisă (ziare, reviste, buletine, etc.). În acest ultim caz, observația următoare ne va face să înțelegem mai complet caracterul industrial al producerii de bunuri culturale: apelând cel mai adesea la agențiile de presă ca surse de informații și fiind direcționate de subiectele față de care consumatorii de produse culturale manifestă interes, de multe ori presa scrisă (căreia i se adaugă de cele mai multe ori și televiziunea) creează o anumită „comunitate“ de referințe și date, în sensul că o aceeași serie de subiecte sînt tratate și pot fi regăsite în paginile tuturor ziarelor, fără să poată fi constatate și puncte de vedere sau de abordare diferite de la o publicație la alta. Așa că, în ciuda creșterii numărului de publicații tipărite, conținutul lor este foarte puțin diversificat, ele reproducînd, poate într-o alta punere în pagină, ceea ce este neesențial, aceleași date și informații.

Trebuie să avem în vedere că în cazul culturii de masă, răspîndirea acesteia și a produselor sale se face nu urmînd recomandările unor autorități intelectuale sau culturale din domeniu, ci mai degrabă urmînd dezvoltarea anumitor tehnologii puse la dispoziția publicului de către industria bunurilor casnice. În prezent, accesul la produsele culturale de masă nu este posibil altfel decît prin intermedierea unor aparate care decodifică mesajele acestei culturi. Participarea la un concert presupune alegerea unei variante în situația în care acel concert este transmis în direct la radio sau la televiziune: participare directă sau indirectă. Dacă alegerea primei variante impune doar condiția specifică a procurării biletului, cea de-a doua presupune cu necesitate achiziția unui aparat de radio sau a unui televizor. În exemplul dat încă se mai putea face o alegere. Dar anumite produse culturale, cum ar fi clipurile muzicale, buletinele de știri, reportajele, filmele, și lista rămîne deschisă, nu sînt accesibile decît prin intermediul aparaturii destinate receptării acestora.

Pentru că produsele culturale de masă sînt produse difuzate. Difuzarea este o modalitate specifică de a pune în contact producătorii, prin intermediul mărfii, cu potențialii cumpărători. În rolul central al procesului de difuzare stă marfa, produsul cultural, care se oferă pentru achiziționare celor care sînt dispuși și își pot permite să o facă. Intrarea în posesia produselor culturale de masă presupune întotdeauna achitarea unui preț: fie pentru produsul ca atare, fie pentru terminalul canalului pe care este difuzat produsul cultural, fie pentru amîndouă. În ciuda acestei impuneri, care ar putea induce ideea că produsele culturale de masă au puțină căutare, consumul este tot mai ridicat. Încurajarea consumului este determinată de continua scădere a prețului care trebuie plătit de către consumatorul mărfii culturale. Accesul la receptoarele radio, la televizoare, la aparatele video, la casetofone, la cititoarele de CD, la

aparatele foto, la computere, este tot mai mare, datorită faptului că prețul lor este în continuă scădere. Dezvoltarea tehnologică și științifică permite producerea lor la prețuri de cost în care ponderea cea mai mare o reprezintă cheltuielile sociale ale producției iar nu materialele în sine.

Consumului de bunuri culturale, ca oricărui consum de mărfuri, îi sînt asociate strategii de promovare și de publicitate a produselor. Publicitatea culturală și-a găsit un loc special în ansamblul publicității, care depășește simpla înștiințare sau anunțare a evenimentelor culturale. Publicitatea promovează produse culturale, persoane, evenimente, inițiative, programe, instituții. Terminalele canalelor de difuzare a culturii de masă fac și ele obiectul publicității, fiind tratate ca obiecte de uz domestic sau de uz personal sau ocazional. Dacă la apariția televiziunii, televizoarele erau prezentate ca obiecte de uz familial, în prezent ele sînt considerate tot mai puțin în aceste sens, inducîndu-se ideea, pe măsura creșterii producției de astfel de aparate, că reprezintă obiecte de uz personal: fiecare membru al familiei poate avea televizorul său la care urmărește ce program dorește. Altfel spus, fiecare este liber să-și stabilească meniul cultural pe care-l consumă. Acest transfer s-a întîmplat de mult cu radioul, care a depășit și faza uzului individual, el ajungînd să fie achiziționat pentru folosire ocazională, avem în vedere aparatele receptoare montate în mașini, aparatele portabile etc. Unele dintre aceste aparate au fost destinate de la început folosirii individuale: walk-man-ul, computerul, telefonul mobil.

Consumul de produse culturale de masă nu poate fi evitat. Abundența și prezența lor, costurile tot mai scăzute, pînă la gratuitate, le fac extrem de accesibile. Mesajele pe care le transmit directe, neproblematic, repetitive, ușor de înțeles, ușor de reprodus, ceea ce se constituie ca o sursă a proliferării lor. Rolurile producătorilor și consumatorilor se diferențiază tot mai net, contopindu-se însă cele ale consumatorilor și reproducătorilor, astfel încît fiecare consumator este și un difuzor al produselor culturale.

1.4 Comunicarea de masă

Definiție

Cînd se fac referiri la comunicarea de masă, cel mai adesea se au în vedere procesele de comunicare care se realizează prin intermediul ziarelor, revistelor, altor publicații, posturilor și emisiunilor de radio și televiziune, prin intermediul publicității, al producției industriale de tipărituri destinate unui public larg, prin intermediul producției industriale culturale: muzică, film, jocuri pe diferite suporturi magnetice.

„Comunicarea de masă“ nu reprezintă modalitatea de transmitere a „teoriilor societății de masă“. Sintagma ascunde chiar unele paradoxuri. „Comunicarea de masă“ este departe de a fi o comunicare interpersonală, o comunicare simultană între mai multe persoane. În relația instituită de procesul comunicării de masă avem de a face cu un dezechilibru marcant, deoarece, de regulă, numărul emițătorilor este foarte redus, ajungând uneori la doar o persoană, pe când numărul receptorilor este foarte mare, chiar imens, ajungând să fie reprezentat de mii, sute de mii sau milioane de persoane, care nu știu unele de latele și care „consumă“, de fapt, produse culturale de masă. Un alt paradox pe care-l maschează sintagma, se referă la faptul că această comunicare este întotdeauna mediată de mijloace de producție și/sau de difuzare organizate pe model industrial, orientate spre profit și apte să se dezvolte extrem de repede, acaparând arii geografice, comunități și culturi cărora nu le era specifică. Comunicarea de masă este extrem de versatilă și de insinuantă, fiind în același timp reductivă și nivelatoare.

În același timp, considerăm că o definiție funcțională, cum e următoarea: „comunicarea de masă (sau „în masă“) este procesul social prin care un grup specializat colectează, prelucrează/produce și difuzează mesaje către un public numeros și eterogen, în flux continuu, prin intermediul unor canale tehnice, în regim concurențial și pe baza unui sistem normativ“³, scapă din vedere faptul că în comunicarea mediatică există un specific distinct: produsul mediatic prezintă el însuși o anumită independență, joacă el însuși un rol comunicativ prin aceea că poate fi multiplicat și redifuzat de altcineva decît de un membru al grupului de specialiști, păstrîndu-și totuși caracteristicile conferite de aceștia dar și unele proprii, independente de interesele lor. Nefăcînd nici o referire la produsul mediatic, definiția funcțională este făcută doar din perspectiva procesual-socială a comunicării de masă.

Prin urmare, o definiție în sens clasic a comunicării de masă este improprie, deoarece sintagma desemnează mai degrabă o expresie sub care se înțeleg fenomene comunicative și manifestările lor, mijloacele de comunicare și efectele pe care le produc, utilizarea acestor mijloace în sens productiv, dar și privat. Diversitatea de sensuri pe care o presupune presa scrisă, audio sau de televiziune, cinematografia, producția de carte sau de suporturi muzicale, apariția de site-uri și portaluri în format electronic pe Internet sînt greu de surprins într-o singură definiție, care ar risca să fie prea îngustă sau prea largă, dacă e să ținem cont de faptul că sub conceptul comunicării de masă se înțelege și educația, instruirea, informarea de specialitate.

³ Petcu, Marian – *Sociologia mass-media*, ed. Dacia, Cluj, 2002, p. 37

Cu toate acestea, o definiție operațională se poate încerca. O propunem aici pe următoarea, considerînd că răspunde, sub raport operațional, nevoilor de indicare a semnificației pe care o poartă sintagma în utilizarea sa: „Comunicarea de masă reprezintă practica și produsul care furnizează informații și divertisment pentru timpul liber unei audiențe necunoscute, prin intermediul unor bunuri produse la scară industrială, care presupun tehnologii înalte și care sînt consumate în mod individual.”⁴

Structura comunicării de masă

Comunicarea de masă respectă, din punct de vedere structural, modelul general al comunicării: emițător, receptor, canal, conținut. Ceea ce particularizează comunicarea de masă constă în specificul și realitatea pe care le acoperă aceste elemente structurale.

În rolul de emițători sau de sursă a proceselor de comunicare de masă vom găsi **comunicatorii**. Democratizarea accesului la mijloacele de comunicare, reducerea costurilor de producție, generalizarea și recunoașterea dreptului la exprimarea liberă a opiniilor și a dreptului de circulație liberă și neîngrădită a ideilor permite apariția în postura de comunicator a celor mai diverse elemente. Comunicatori pot fi în primul rînd persoanele, indiferent de religie, vîrstă, sex, rasă, nivel de cultură, poziție socială, cultură, aspirații, interese, pregătire profesională sau generală; grupurile sociale constituite pe diferite criterii: de apartenență națională, lingvistică, etnică, de identitate familială, de interese, profesionale, de răspîndire spațială, de vîrstă etc.; asociațiile politice, economice, sportive, artistice, de divertisment, diplomatice etc., instituțiile și organizațiile administrației publice, de stat, locale, guvernamentale sau non-guvernamentale, lucrative sau non-lucrative, internaționale, financiare etc.; cluburi; grupări constituite ad-hoc; reprezentanți ai unor persoane, instituții, organizații, state, comitete etc. Toți aceștia pot juca în procesele de comunicare de masă la care se angajează la un moment dat, rolul emițătorilor. Dar vor îndeplini acest rol pasager sau intermitent, oricum, ei sînt actori permanenți dar temporari ai comunicării de masă.

O categorie aparte a comunicatorilor în acest domeniu este reprezentată de comunicatorii profesioniști. Aceștia sînt creatorii produselor culturale de masă și în special creatorii produselor mediatic. Categoria creatorilor de film, de muzică, a autorilor de cărți, de discuri, de teatru, al spectacolelor de dans, al altor manifestări culturale au un statut intermediar între comunicatori individualizați, cîtă vreme considerăm produsele creației lor sub doar raport artistic, dar cînd o considerăm sub raportul modului în care sînt comunicate,

⁴ O’Sullivan, Tim & Hartley, John & Saunders, Danny & Montgomery, Martin & Fiske, John – *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, trad. Monica Mîtarcă, ed. Polirom, Iași, 2001, p. 76

ele sînt produse culturale de masă. Creatorii produselor mediatică, jurnaliștii, reprezintă categoria cea mai profesionalizată în comunicarea de masă, în special în comunicarea mediatică, ei constituind o profesiune orientată foarte precis spre această activitate.

Jurnaliștii nu sînt cei mai activi în domeniul comunicării de masă numai pentru și-au făcut din această activitate o profesiune, ci pentru că prin profesiunea lor ei prestează de fapt servicii de comunicare mediatică în folosul celorlalți membri ai societății. De fapt, oricît de mult ar fi democratizată activitatea de comunicare în societățile culturale de masă, ea rămîne doar un drept pe care membrii acestor societăți îl exercită prin intermediul jurnaliștilor. Pentru că jurnaliștii sînt cei care trec în paginile ziarelor, în emisiunile de radio sau de televiziune, conținuturile comunicative pe care le propun ceilalți membri ai societății. Așa se face că jurnaliștii se găsesc în nucleul comunicării mediatică și în centrul mulțimii de comunicatori.

Rolul de receptor în comunicarea mediatică este jucat de **public**. Publicul este destinatarul produselor create de comunicatori. Dar în momentul producerii lor și în momentul difuzării, al lansării către public, creatorul nu cunoaște și nu poate identifica publicul căruia i se adresează. În comunicarea de masă, publicul este indistinct și amorf. Pot fi definite cîteva categorii de public: internațional, național, local; public fidel, pasager, accidental; public-țintă, public larg; public intern, extern; public de specialitate, public general, etc., dar aceste categorii sînt rezultatul unor investigații statistice, portretul lor fiind dificil de trasat, publicul rămînînd de fapt unul abstract și lipsit de trăsături specifice.

Chiar dacă putem vorbi despre public referindu-ne la produsele pe care le achiziționează și la canalele pe care accesează, nici această clasificare nu este satisfăcătoare, deoarece publicul de carte consumă și produse audio, sau accesează și canale video. O altă categorisire a publicului ar putea fi făcută în funcție de gradul de instruire și educație. Dar nici acest criteriu nu este pe deplin relevant, deoarece nu se poate stabili o legătură constantă și edificatoare între gradul de instruire și tipul de produse culturale de masă cu care intră în interacțiune. Ziarele sînt citite în egală măsură de cei mai instruiți oameni, dar și de către persoanele cu minime cunoștințe și practici de lectură.

Este sigur că există un public căruia i se adresează comunicatorii, aceștia făcînd parte la rîndul lor din public, dar este foarte puțin clar cine este receptorul anumitor canale de comunicare de masă sau al anumitor comunicări publice. Trăsăturile care i se pot trasa sînt cu preponderență statistice.

Canalele comunicării de masă sînt reprezentate de mijloacele la care apelează comunicatorii pentru a-și transmite produsele și la care se conectează publicul pentru a le

recepționa. Produsele culturale de masă au canale specifice de difuzare pentru fiecare tip de produs în parte.

În funcție de forma conferită conținuturilor comunicative, în comunicarea de masă vor fi active următoarele canale: activități de promovare (concerte, expoziții, conferințe itinerante etc.), rețele de distribuție (cinematografe, magazine, centre de închiriere, librării), mijloace mediatice (ziare, reviste, radio, televiziune), Internet.

Canalele de comunicare au caracteristici diferite, care vizează forma de prezentare a conținutului comunicativ, viteza de transmitere a conținutului, costurile de transmitere și de recepție, mijloacele tehnice nemijlocite necesare comunicatorilor pentru a le transmite sau publicului pentru a le recepționa.

De regulă, canalele de comunicare sînt împărțite între comunicatori și public, comunicatorii avînd mijloacele de editare, de producere, de transmitere, de difuzare, de transport ale produselor culturale de masă, publicul avînd mijloacele de recepție ale acestora. E dificil de spus însă cine are controlul funcționării acestor canale. Comunicatorul emite ce dorește sau ce crede că poate prezenta interes pentru public la un moment dat, publicul poate refuza să primească, să recepționeze anumite conținuturi. Legăturile de feed-back între comunicatori și public funcționează destul de defectuos și cu destul de slabă relevanță.

Dar caracteristica cea mai importantă a canalelor comunicării de masă este gradul extrem de înalt al tehnicității lor. tehnologia și știința înglobate în canalele comunicării de masă și în cele ale comunicării mediatice sînt de ultimă oră. Se poate spune chiar că în bună parte sensul dezvoltării tehnologice este determinat de punerea noilor tehnologii în slujba comunicării.

Conținutul vehiculat între comunicatori și public prin intermediul canalelor de comunicare de masă este de o diversitate extremă. De la cele mai sofisticate produse artistice sau cele mai elaborate lucrări științifice, trecînd prin produse de divertisment, de informare, pînă la produse calificate drept kitsch sau produse subculturale, toate sînt vehiculate acum pe canalele culturii de masă, fără să mai existe o predilecție pentru unele dintre ele.

Creșterea numerică a instituțiilor implicate în comunicarea de masă influențează și caracterul conținutului canalelor de comunicare. Consecința directă a înmulțirii numărului de instituții de presă, de cultură, de publicitate și comunicare publică se reflectă în caracterul redundant și repetitiv al conținuturilor produselor culturale de masă. Chiar dacă numărul de ziare, de posturi de radio, de televiziuni, de cinematografe, de case de producție muzicale etc., este în continuă creștere, ele pun în circulație aceleași știri, aceleași formate de emisiuni, aceleași filme, aceleași producții muzicale, artistice etc. În ciuda acestei situații, redundanța

știrilor, de exemplu, contribuie la mai buna informare a publicului, a consumatorilor, deoarece fixează mai bine evenimentul și urmările sale în conștiința receptorilor, oferindu-le totodată și perspective mai nuanțate, în funcție de modul de abordare și tratare al informațiilor. Dacă e să ne referim la produsele culturale de masă – emisiuni culturale, de divertisment, de promovare a științei etc. – în cazul lor, redundanța și repetitivitatea reprezintă chiar condițiile de realizare a dominanței și masificării culturale. Gradul de acceptare a redundanței și repetării de către subiecții culturii de masă este un indicator, de cele mai multe ori, al disponibilității acestora pentru consumul produselor culturale. În intenția de a nu repeta conținuturi deja cunoscute, creatorii (de fapt, producătorii de bunuri culturale de masă) caută să diversifice continui și rapid oferta către consumatori, să îi propună publicului subiecte noi, inedite și abordări dintre cele mai neașteptate, uneori neconvenționale. Se poate spune că în această cursă inovativă s-a creat și o nouă estetică a percepției, mult mai critică, mai pragmatică, dar lipsită de transcendență.

Dorința, dar și nevoia, în anumite situații, de a adapta produsele culturale cât mai multor canale de difuzare a determinat apariția unei alte caracteristici importante a conținutului: plasticitatea. Prin plasticitatea produselor culturale de masă se înțelege faptul că sînt realizate astfel încît să poată ajunge la receptori pe canale și în modalități diverse, alese de aceștia. Un exemplu edificator este producția de film. În prezent, un același film se realizează pe peliculă de celuloid, pentru a fi transmis în sălile de cinema; pe bandă videomagnetice, pentru a fi vizionat pe aparate video sau pentru a fi transmis la televiziune; pe discuri compacte video (DVD), pentru a fi vizionate pe monitoarele calculatoarelor. Dar și alte produse culturale de masă au ajuns în prezent să fie disponibile sub mai multe forme: ziarele, revistele, cărțile, muzica, emisiunile de radio sau de televiziune etc. Toate acestea sînt disponibile și în variantă electronică, stocate pe CD-uri sau pe site-uri de Internet, de unde pot fi descărcate on-line pentru a fi citite, ascultate sau vizionate.

Plasticitatea conținutului este posibilă datorită noii tehnologii numerice de tratare a conținutului produselor culturale. Tendința de plasticitate și eliminare a barierelor sau sensurilor de tratare a conținuturilor culturale este reprezentată de schimbarea de sens care se poate constata în cazul tratării textului. Dacă pînă nu de mult, textul produs și stocat sub forma fișierelor era destinat imprimării de către un dispozitiv periferic pe un suport material (hîrtie, folie de plastic etc.), în prezent textele pot fi preluate prin scanare de pe suportul material și transformate în format electronic cu ajutorul unei interfețe soft care asigură recunoașterea caracterelor originare. Acestei tehnologii i se adaugă cea care recunoaște

caracterele scrise de mână sau enunțurile verbale, pe care le poate transforma în text electronic, apoi în text imprimat pe suport material.

Modificări ale structurilor sociale

Comunicarea de masă, prin canalele pe care le utilizează, produce o schimbare importantă în structurile sociale. În era industrială cea mai mare aglomerare socială era megalopolisul, orașul imens, în jurul căruia se concentra întreaga activitate a unei zone destul de întinse, care orienta milioane de oameni spre un centru. Rețeaua de mari orașe era totuși suprapusă cu conceptul unei diversități, chiar dacă similitudinile erau destul de multe. Dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă determină apariția unui sincronism de mare amploare între aceste centre, care resimt tot mai acut nevoia de a se integra în fluxuri informaționale comune. Noile mijloace de comunicare reduc tot mai mult timpul de difuzare a informațiilor, viteza cu care ele se deplasează dintr-un loc în altul este tot mai mare, creînd impresia că și spațiul este tot mai restrîns. Identitatea modului de apariție în noua rețea, permite utilizatorilor să se exprime și să participe la comunicare indiferent de locul din care o fac: dintr-un oraș aglomerat sau dintr-o cabană izolată în munți.

Încet, încet, rețelele de comunicare transformă elementele pe care le pun în relație în elementele unei comunități în care lucrurile se petrec așa cum se întîmplă în mai vechea formă de comunitate socială: satul. De la megalopolis, următoarea societate pare a fi megalokome (kome = sat [greacă]), satul planetar, străbătut de „ulițe“ informatice și de comunicații, pe care trec, cu viteze amețitoare, informații și imagini despre tot ce se întîmplă într-o parte sau alta a planetei. Locuitorii acestui sat sînt conectați la fluxul de informații, indiferent de proximitatea spațială în care se produc faptele și evenimentele. Instantaneitatea cu care se transmit, ne fac pe toți martori direcți ai unor evenimente care ne privesc mai mult sau mai puțin, la care reacționăm mai mult sau mai puțin. Ca și în ancestralul sat, acum ne putem da cu părerea despre tot ce se întîmplă, considerînd că dacă au ajuns la cunoștința noastră, evenimentele ne implică, atît doar că posibilitatea de a interveni, de a le influența este mult mai mică, motiv pentru care ne mulțumim să le comentăm. Această micșorare a spațiului și reducere a timpului nu doar transformă tipul de legături sociale dintre membrii societății, dar și uniformizează societatea, cu toate avantajele și neajunsurile pe care le presupune uniformizarea, care este, orice s-ar spune, o sărăcire a diversităților de exprimare și de existență.

Comunicarea de masă nu se reduce la folosirea pe scară largă a mijloacelor de comunicare și la dezvoltarea acestor mijloace. Ea presupune și o componentă socială,

concretizată în aceea că mijloacele de comunicare în masă devin tot mai adesea instrumentele la care apelează diferite grupuri, organizații, întreprinderi, instituții administrative și de stat, organisme naționale sau transnaționale pentru a-și face cunoscute acțiunile dar mai ales pentru a stimula funcționarea acestora. Tehnologiile de informare și de comunicare reprezintă în egală măsură tehnici de gestionare a socialului, de organizare a canalelor de putere și de administrare, de reorganizare a activităților interne ale instituțiilor și societăților cu scop lucrativ. Proiectarea profilului indivizilor de care are nevoie societatea culturii de masă se difuzează prin mijloacele culturale de masă, iar modelarea indivizilor este realizată prin intermediul acelorași tehnologii.

Modalitățile de circulație a informațiilor în rețelele informatice determină în mod hotărâtor structurile și organizarea societăților comerciale, ale instituțiilor, ale altor organizații. Multiplele sarcini preluate de tehnicile de comunicare: faxuri, imprimante, sintetizatoare de voce etc., au preluat multe din activitățile executate de persoane fizice, reducând astfel structura locurilor de muncă. Gradul de control intern în organizațiile care folosesc mijloacele moderne de comunicare și de schimb al mesajelor este mai mare. Și integrarea organizațională este mai puternică, chiar dacă ei i se asociază o anumită scădere a gradului de socializare a persoanelor care întrețin relații organizaționale susținute. Tehnologiile de comunicare la distanță și tehnologiile care asigură comunicarea mobilă permit în prezent depășirea conceptului de organizații locale, putând integra sucursale, filiale și persoane independente care se află la distanțe foarte mari, uneori chiar în țări diferite sau pe continente diferite. Posibilitatea comunicării instantanee între elementele sau persoanele dispersate ale unei organizații produce impresia prezenței nemijlocite, contribuind astfel la creșterea gradului de integrare organizațională.

O importantă modificare a relațiilor sociale și a conținuturilor acestora impusă de dezvoltarea comunicării de masă poate fi identificată în domeniul angajărilor de personal. Tot mai mult, solicitările de angajare pe noi funcții fac referire la abilități de comunicare. Și nu e vorba despre înclinații native de comunicare. Abilitățile comunicative sînt cerute la angajare într-o gamă foarte diversă de activități, cum ar fi secretariatul, marketingul, managementul, educația, relațiile cu publicul, jurnalismul etc. Abilitățile testate se referă la comunicarea orală, comunicarea scrisă, comunicarea interculturală, comunicarea mediatică, precum și la cunoașterea modului de manipulare și exploatare a tehnicii adiacente. Angajații trebuie să știe să folosească telefonul, faxul, automatele de copiat, camerele de luat vederi, aparate de înregistrare sonoră, videoproiectoare, PC-urile și mai ales programele de pe acestea, care, în marea lor majoritate sînt orientate spre facilitarea comunicării. Cunoștințele dovedite în

domeniul comunicării cresc șansele de angajare a personalului pe diferite funcții, precum și șansele de promovare în interiorul organizațiilor sau în viața socială.

O dată cu creșterea importanței abilităților de comunicare s-au produs modificări și în ceea ce privește distribuția personalului angajat pe diferite domenii de activitate, fiind sesizabilă o creștere semnificativă a ponderii populației angajate în diverse servicii publice, care presupun activități de comunicare cu clienții și cu publicul. Dacă la mijlocul secolului al XX-lea structurile de comunicare și relații publice erau niște rarități, la sfârșitul aceluiași secol, aceste structuri au devenit o prezentă aproape obligatorie în organigramele și în activitățile organizațiilor, fie ele de stat, publice sau private. Serviciile legate direct sau indirect de activitățile de comunicare au capacitat importante resurse umane. Tot mai multe sînt persoanele care lucrează în domeniile comunicării sociale, ale comunicării publice, ale comunicării instituționale și mai ales ale comunicării mediatice. Acest din urmă domeniu a depășit în bună măsură, sub raportul numărului de angajați, chiar unele sectoare industriale. Presa scrisă, televiziunea, radioul, producția cinematografică, producția muzicală, producția publicitară etc. oferă locuri de muncă pentru mii și mii de persoane.

În consecință, asistăm la apariția unor profesii noi, care țin de profesionalizarea activității de comunicare: purtători de cuvînt, specialiști în PR, copywriter-i, scenariști, regizori, operatori, realizatori, redactori, reporteri, editori, prezentatori care se adaugă mai vechilor ziariști și tipografi. Rețelele de distribuție a produselor culturale de masă și a produselor mediatice generează la rîndul lor noi profesii și locuri de muncă.

Toate aceste tipuri modificări în structurile și conținuturile sociale generează, prin consumul produselor culturale de masă și al produselor mediatice, o serie de dependențe sociale și practici sociale noi. De exemplu, programele de știri de la televiziune ritmează și ordonează activitatea zilnică a persoanelor, astfel încît intervalul orar în care acestea se difuzează le este rezervat aproape în exclusivitate, vizionarea lor devine de fapt una ritualică. În același timp, ea permite telespectatorului să își consolideze sentimentul identității și apartenenței la un grup. Un alt tip de modificări comportamentale se referă la asocierea dintre diferite activități zilnice și consumul de produse culturale de masă. În acest sens stau de exemplu asocierea dintre muncă și ascultarea radioului, dintre micul dejun și cititul ziarului, dintre urmărirea unui film la televizor sau la cinematograful și consumul unor produse alimentare. La acestea se pot adăuga semnalele sociale pe care le dau frecvența și tipul consumului de produse culturale ale unui individ sau ale unei categorii de indivizi. Astfel, se pot face anumite asocieri între vîrsta, sexul sau educația unor indivizi și practicile și dependențele culturale pe care le manifestă.

Modificări ale conținuturilor opiniei publice

Cea mai importantă consecință a comunicării de masă este fără îndoială aducerea la același numitor a opiniei persoanelor. Opinia publică prezintă o unitate de conținut tot mai largă, tot mai uniformizată, tot mai puțin diferențiată, tot mai integrată din punct de vedere social.

Culturile tradiționale nu cunoșteau această uniformizare a opiniei publice decât la nivelul comunităților locale, al grupurilor sociale reduse numeric și dispuse pe o arie spațială relativ concentrată și restrânsă. Cultura de masă reușește să lărgască neînchipuit de mult această reprezentare unitară a grupului, deoarece reușește să pună la dispoziția tuturor membrilor unei societăți aceleași informații, reprezentări, produse și aceleași idei, furnizându-le aparența unor interese comune. Interesele comune, vehiculate prin intermediul comunicării de masă sînt însă foarte generale și destul de vagi, ele avînd mai mult rol de orientare și nu o valoare concretă, determinată. Prin urmare, nu de puține ori, chiar dacă se regăsesc sub imperiul aceleiași idei publice, indivizii din culturile de masă se raportează la acestea foarte diferit, ajungînd chiar să aibă opinii diferite. Iată de ce, una dintre sarcinile fundamentale ale comunicării de masă este menținerea în actualitate a conștiinței apartenenței la un grup sau la o societate, dar și armonizarea și elucidarea diferențelor de percepție a elementelor de identificare și apartenență socială. Devine evident, pornind de aici, importantul rol pe care-l joacă și trebuie să-l joace comunicarea de masă în societățile plurale și democratice.

Comunicarea de masă a mai asumat o sarcină, care în alte condiții era specifică unor structuri ce aparțineau altui domeniu, anume celui educativ științific: vulgarizarea cunoașterii științifice. Modelul pedagogic al răspîndirii cunoștințelor științifice este în prezent depășit, chiar dacă el mai subzistă în unele reprezentări. Sarcina reformulării unor concepte sau teorii științifice și aducerea lor sub această formă la cunoștința publicului larg, a fost preluată de către mijloacele comunicării de masă și de către profesioniștii acestui domeniu.

Beneficiind de facilitățile și posibilitățile noilor tehnologii de comunicare, foarte potrivite pentru realizarea de conținuturi care interpretează trează pentru publicul larg teoriile științifice și noile ei concepte, vulgarizarea științei prin intermediul mijloacelor comunicării de masă a căpătat și un nou nume: *comunicare științifică publică*. Canalele preferate ale acestui gen de comunicare îl reprezintă televiziunea și suportii multimedia. În prezent se pot inventaria nu doar emisiuni de televiziune care promovează știința, ci canale ale căror programe sînt dedicate în întregime acestui domeniu. Pe lîngă publicațiile de specialitate, aceste canale de televiziune au devenit adevărate repere și surse de cunoaștere științifică,

adesea de un nivel înalt, pentru publicul larg. Adeseori produsele lor sînt folosite chiar în procesul de învățămînt.

Folosirea suportilor multimedia reprezintă o consecință directă a procesului de democratizare tehnologică, prin care se pune la dispoziția publicului o categorie de produs (CD-ROM, DVD, MP3, FFD) al cărui conținut este interactiv și poate fi multiplicat de către utilizator, modificat și adaptat nevoilor sale. Prin circulația acestor produse se realizează implicit și procesul de difuzare și masificare a informațiilor științifice culturale.

Trebuie menționat că atît domeniul științelor epistemice, cît și cel al științelor umaniste beneficiază de dezvoltarea comunicării științifice publice. Accesul la cunoștințele ce se vehiculează în aceste circuite este tot mai deschis și tot mai mare este aria de cuprindere a acestei comunicări. Prin efectele sale, comunicarea științifică publică modifică reprezentările sociale ale opiniei publice și modalitățile de funcționare ale spațiului public, în care referințele vehiculate în cadrul comunicării științifice publice sînt tot mai des invocate.

Prin urmare, putem spune că opinia publică specifică culturii de masă are un orizont mult mai larg, un nivel al intereselor mult mai slab reprezentat și o diversitate în exprimare foarte mare, în ciuda unei anumite uniformizări care poate fi sesizată la nivelul conținuturilor comunicaționale. Opinia publică formată în urma comunicării mediatice este mai critică, iar criticismul său se sprijină mai mult cunoștințele științifice publice. În același timp, opinia publică este foarte mobilă și foarte dispusă la a-și însuși puncte de vedere noi.

1.5 Noile perspective

O nouă configurație industrială

Este o certitudine faptul că în condițiile actuale, activitatea de comunicare de masă nu numai că a devenit ea însăși o industrie, dar este inoculată și prezentă în toate activitățile economice și industriale, în activitățile sociale și politice, în cele culturale și de educație. Dezvoltările tehnologice contemporane sînt dirijate și orientate (printre altele) și de procesele de comunicare, iar această influență nu joacă deloc un rol minor. Dar cea mai importantă influență o are noua tehnologie de comunicare în rețea, care unifică, pentru prima dată, transmisiile de voce, date, imagini, punînd la dispoziția utilizatorului final, printr-un singur canal, telefonica, televiziunea, radioul, cinematograful, muzica, jocurile, bazele de date. Miniaturizarea și mobilitatea vin să desăvîrșească aspectul noii configurații industriale: individului nu i se mai asigură doar accesul necondiționat la produsele culturii de masă, ci el este conectat permanent la fluxul acesteia, trăiește în și prin intermediul acestui flux, existența sa ajungînd să fie dependentă de acesta.

În ultima vreme, de cînd comunicarea a fost percepută ca funcție a conducerii organizațiilor, există o tendință de lărgire a domeniilor ei de aplicare și de acțiune. Ea începe să fie responsabilă pentru modificările organizaționale care urmăresc fluxurile informaționale și de comunicare din cadrul organizațiilor. Această tendință arată că tehnicile și tehnologiile de comunicare au reușit să se impună atît de mult în conștiința membrilor grupurilor de conducere, încît acum sensul activității lor este judecat în funcție de această activitate. Mulți manageri consideră că pentru a-și atinge scopurile, pentru a avea succes pe piață „comunicarea este principala sarcină“. Această nouă tendință solicită și o nouă abordare, una care „să permită identificarea logicilor în jurul căreia se structurează acțiunile întreprinse“⁵. Prin urmare, comunicarea nu mai este privită doar ca o tehnică de gestionarea unui tip de relații sociale, ea devine o tehnică de identificare a sensului acțiunilor și a coerenței dintre enunțuri și acțiune. În fond, această menire a comunicării a fost preconizată încă de Habermas, care spunea că esența adîncă a comunicării vizează tocmai această problemă a trecerii necontradictorii a susținerilor în act, adică a coerenței dintre susțineri și fapte, dintre ceea ce se spune și ceea ce se face.

Din această perspectivă, noile obiective majore⁶ ale comunicării sînt:

- construirea unei identități puternice și bine pusă în valoare a organizației
- apariția unui nou management al activității (producției)
- modernizarea activităților (producției), a condițiilor și structurilor de activitate (producție)

Aceste obiective pot fi atinse, întru cît poate fi observată tendința de a se produce o suprapunere între comunicarea publică și comunicarea mediatică, ceea ce va conduce, fără îndoială, la consolidarea și creșterea rolului instituțiilor din domeniul comunicării de masă, în defavoarea indivizilor, a căror voce și personalitate se va pierde și va dispărea sub presiunea unificatoare a comunicării instituționale (sau instituționalizate). Comunicările, fie ele și publice, vor fi lipsite de forță și de relevanță, vor fi private chiar de posibilitatea evaluării efectelor pe care le produc, dacă nu sînt susținute mediatic.

Presiunii nivelatoare pe care o exercită comunicarea mediatică nu îi vor putea rezista nici procesele și acțiunile de comunicare specifice spațiului privat. Fie spațiul privat va fi anihilat de invazia mediatică, fie comunicările specifice acestui spațiu se vor adapta la tehnicile și exigențele comunicării mediatice.

⁵ Miège, Bernard – *Societatea cucerită de comunicare*, trad. Adrian Staii, ed. Polirom, Iași, 2000, p. 33

⁶ Miège, Bernard – *Societatea cucerită de comunicare*, trad. Adrian Staii, ed. Polirom, Iași, 2000, p. 33

***Homo communicans* sau noua utopie**

Uniformitatea și universalitatea pe care o aduce cu sine cultura de masă și mass-media este considerată de unii autori⁷ drept fundamentul pe care se construiește o nouă utopie socială. Noua utopie este inspirată de fapt în mod substanțial de avântul și dezvoltarea pe care au cunoscut-o, în special după cel de-al Doilea Război Mondial, tehnologiile comunicării de masă. Alimentate tot mai intens de canalele mediatice, îndatorate tot mai mult conținutului și interpretărilor care le erau furnizate, opiniile publice s-au nivelat, s-au omogenizat, au fost sensibilizate la același nivel, astfel încât au ajuns să formeze o conștiință mondială, o opinie mondială. Sub presiunea tot mai puternică a implicării mediatice, teoria transparenței sociale s-a transformat într-un imperativ existențial și social, potrivit căruia cu cât se comunică mai mult, cu atât se obține mai multă transparență și cu atât mai bine vor fi atinse obiectivele sociale. De aici și pînă la declararea comunicării drept soluția oricărei probleme sociale nu mai e decît un pas de făcut, pas pe care nu de puține ori politicienii și liderii de organizații, ba chiar și unii teoreticieni l-au făcut fără nici un fel de reținere.

Efectele perverse ale noii utopii pot fi deja întrezărite. Proiectul antropologic pe care îl propun teoriile comunicării totale, în special cele ale teoriei comunicării mediatice, este un om nou, un alt om nou, care are doar exterioritate. Societatea comunicațională totală propune o reprezentare despre om care se rezumă la imaginea acestuia, înțelegînd prin imagine exclusiv imagine mediatică. Omul comunicațional, omul mediativ, devine un spectru, o imagine holografică, devorată de consumatorii mediatici, care nu mai sperie pe nimeni, dar care nici nu convinge pe nimeni.

Un alt efect pervers al noii utopii comunicaționale derivă din consensul ce poate fi identificat la nivelul conținuturilor comunicate în procesele mediatice, consens care face nu de puține ori apologia comunicării în sine sau al unor idei care se impun prin absolutismul, uneori tirania, indus de canalele mediatice care le vehiculează. Apologia sistematică a consensului mediativ are darul de a postula ideea unui progres ce nu cunoaște alternative, ideea unui progres universal împărtășit și fără scăpare.

2 FUNCȚIILE, ROLUL ȘI TIPOLOGIA MASS-MEDIA

Mass-media reprezintă un ansamblu al produselor culturale și al tehnologiei necesare producerii lor, care creează o reprezentare discursivă, fragmentară și lineară despre realitatea

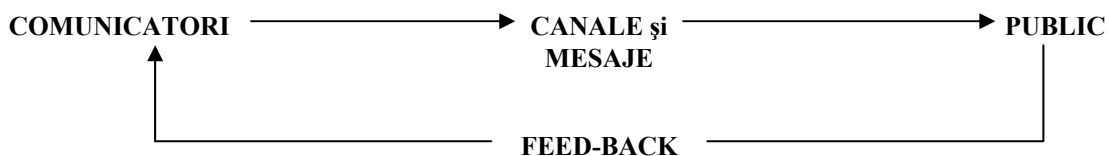
⁷ Breton, Philippe – *L'utopie de la communication: le mythe du village planétaire*, ed. La Découverte/Poche, Paris, 1997

socială și naturală în care trăim. În același timp, mass-media este și semnalul pătrunderii simulacrului în viața noastră, a unei realități cu care sîntem în contact nemijlocit, deși consistența sa este una efemeră. În ciuda acestei efemerități, așa cum am arătat mai sus, apariția produselor mediatice în societate este indicatorul de netăgăduit al prezenței culturii de masă și al potențialului democratic al acestei culturi.

În societatea contemporană, presa nu mai mediază între realitate și subiecții umani – așa cum fac produsele culturale mod tradițional sau chiar tipăriturile ocazionale, cărțile, de exemplu. Presa nu mai mediază între două domenii distincte și ierarhizate ontologic, ci pretinde a fi chiar realitatea sau expresia ontologică în act a realității. Nu e de mirare așadar că în prezent se consideră că dacă un fapt, o acțiune, o opinie, o activitate nu are vizibilitate mediatică, adică nu este reflectată de mass-media, nici nu există. În urma intervenției mass-media în realitate, existența devine o existență publică, căreia i s-a asigurat vizibilitate publică, fiind într-o dependență directă de capacitățile comunicative ale actorilor acestui proces: comunicatorii, în sens larg, sau jurnaliștii, într-un sens mai restrîns și mai precis. Exercițiul mediatic, prezența și apariția în mass-media are calitatea de a reifica conținuturile mediatice. În acest fel, conținutul comunicării mediatice devine expresia unei realități „tari“, susceptibilă a i se aplica interogații epistemice, morale și estetice.

În acest context, comunicarea mediatică poate fi definită ca activitatea socio-culturală pe care o susține un grup profesionalizat în colectarea, prelucrarea, producerea și difuzarea de mesaje sub forma unor produse culturale, care se comportă ca o marfă pe o piață ai cărei consumatori se constituie în public și care face folosește în acest scop canale proceduri și tehnologie dedicată, diferiți suporturi informaționali și un sistem normativ de lucru.

O reprezentare schematică minimală a procesului ar pune în relație cele două grupuri de actori sociali, și legătura dintre ele:



Cîteva particularități ale acestui model generic trebuie menționate. În primul rînd, comunicatorii reprezintă în egală măsură atît surse nemijlocite de informații (munca jurnaliștilor fiind și una creativă), cît și retransmițători de informații. În general, mass-media pot fi considerate o cutie de rezonanță pentru procesele de comunicare publică. Canalele la care recurge mass-media sînt foarte complexe și presupun un grad înalt de tehnicitate. De regulă, sub raportul modului în care sunt prezentate mesajele, se vorbește de patru categorii de

canale: presa scrisă, radioul, televiziunea, publicațiile electronice sau on-line de pe Internet, cărora nu li s-a stabilit încă un nume definitiv. Mesajele ce se transmit prin aceste canale sunt și ele relativ complexe, în primul rând pentru faptul că sunt prezentate în forme elaborate, care presupun un grad minim de instrucție pentru a putea fi receptate. Publicul receptor al acestor mesaje este foarte eterogen, de multe ori el este necunoscut pentru comunicatori. În cele mai multe cazuri, singurele portrete ce se pot face receptorilor sunt unele statistice, rezultate din analizele de audiență. Comunicării mediatice îi mai este specific faptul că momentele procesului se produc în momente de timp diferite pentru emițător și receptor. Contextul spațio-temporal căruia îi aparține fiecare dintre actori este diferit, în comparație cu situația comunicării nemijlocite. Metodele de analiză a audienței, deja amintite, constituie modalități de feed-back ale comunicării mediatice, dar trebuie spus că această legătură de feed-back este lipsită de spontaneitate, deoarece procesul este mult întârziat, întâmplându-se de multe ori ca reacția de adaptare a comunicatorilor să nu se mai producă, sau dacă se produce să se aplice unei alte configurații a publicului, adică să se aplice în mod inadecvat.

În aceste condiții, rima instanță a răspunsurilor ce se pot da interogațiilor de mai sus e reprezentată de funcțiile sociale și culturale pe care le joacă comunicarea mediatică în interiorul culturii pe care o vehiculează și pe care o edifică: cultura de masă. Într-o a doua etapă vom putea face referiri la teoriile care modelează mass-media și comunicarea mediatică. Influențele și efectele pe care le determină această realitate virtuală asupra subiecților sociali vor constitui un alt subiect al reflecțiilor de față.

2.1 Funcțiile socio-culturale ale mass-media

Funcțiile socio-culturale ale mass-media sunt expresia relațiilor cele mai generale ce se pot stabili între acțiunile de comunicare mediatică și subiecții sociali. Ele derivă din funcționarea globală a sistemului și nu sînt legate de intențiile actorilor: nici de ale comunicatorilor, nici de ale receptorilor. Altfel spus, funcțiile nu au ele însele o valoare, nici nu exprimă o intenție, nici nu rezumă efectele acțiunii comunicative. Funcțiile trebuie să fie neutre atît în raport cu domeniul social, cît și în raport cu domeniul mediatic. Ele exprimă relațiile dintre procesele comunicative și realitatea socială fără a judeca intențiile sau natura produselor, a comunicatorilor, ori reacțiile consumatorilor de produse mediatice. Funcțiile sînt doar expresiile unor virtualități latente ale sistemului de comunicare mediatică, lăsînd consumatorilor să le confere o valoare utilitară. Prin urmare, devine evident că produsele mass-media sînt utilizate de către receptori (consumatori) în scopuri foarte diferite, în funcție de interesele fiecăruia, în funcție de capacitățile fiecăruia, în funcție de situațiile în care este

angajată utilizarea. Intenția producătorului poate să nu aibă nici o relevanță pentru consumator sau se poate întâmpla ca nici măcar producătorul să nu fie conștient de întreaga gamă de posibilități de utilizare și interpretare a produsului său. Se poate spune că, sub raportul funcțiilor pe care le îndeplinesc, produsele mediatice sînt independente în raport cu actorii procesului de comunicare mediatică.

Produsele culturale de masă, în cazul de față, ale mass-media, răspund unor tipuri de nevoi specifice și foarte generale pe care le manifestă publicul receptor: nevoia de informare, de evaziune, de menținere a tensiunii sau de eliberare de tensiune, ieșirea din anxietate, acordarea de sprijin social, menținerea unei stări de spirit active, susținerea, acompanierea unor activități rutiniere⁸.

Unele dintre aceste tipuri de nevoi sociale privesc societatea în general, altele doar anumite grupuri sociale. De aceea, tipologiile teoretice asupra funcțiilor comunicării mediatice sunt diferite. Diferența dintre ele constă nu atât în faptul că sînt formulate de autori diferiți, cît mai ales modului în care a fost considerată structura de relații pe care o generează această activitate. Unele teorii consideră funcțiile din perspectiva mai largă și mai puțin determinată a comunicării mediatice, altele se referă la un domeniu foarte determinat și strâns circumscris, anume la presă. Pe de altă parte, unii autori iau în considerare societatea ca un grup social, ca un subiect colectiv, pe când alții se referă doar la subiecții individuali atunci când vorbesc despre beneficiarii comunicării mediatice.

O perspectivă sinoptică a mai multor tipologii funcționale, prezentată în tabelul* următor, care îi prezintă și pe autorii lor, ne va permite să realizăm o imagine de ansamblu dar și comparativă, așadar critică, a funcțiilor comunicării de masă:

Autori	Funcții
Malcom Wiley 1942	<ul style="list-style-type: none"> – a furniza informații obiective – a analiza informațiile – a oferi un cadru general al dezbaterii publice – a distra și a asigura divertisment – a difuza cunoștințe enciclopedice
P. Lazarsfeld R. Merton 1948	<ul style="list-style-type: none"> ● din punct de vedere al utilității: <ul style="list-style-type: none"> – manifeste – latente ● din punct de vedere al consecințelor <ul style="list-style-type: none"> – funcții (propriu-zise) – disfuncții
Charles Wright 1960	<ul style="list-style-type: none"> – supravegherea și observarea mediului social – corelarea dintre diferitele ansambluri și grupuri sociale – transmiterea achizițiilor culturale

⁸ McQuail, Denis – *Comunicarea*, trad. Daniela Rusu, ed. Institutul European, Iași, 1999, p. 197

Autori	Funcții
	– producerea de divertisment
B. Cathelat A. Cadet 1976	<ul style="list-style-type: none"> – receptor al dezbaterilor publice și al ideilor din dezbaterile publice – amplificator al intereselor publice și al tendințelor manifestate de public – focalizator al interesului public și social, al intereselor diferitelor categorii și grupuri sociale – prismă de interpretare și difuzare, de înțelegere și reformulare a ideilor, dezbaterilor și intereselor publice – ecou al dezideratelor și acțiunilor publicului și autorităților
Leo Thayer 1982	<ul style="list-style-type: none"> – socializare a indivizilor – furnizarea de identitate socială pentru indivizi – mitologie contemporană – compensare socială – informare publică și generală – divertisment – educație și cultură
Denis McQuail 1987	<ul style="list-style-type: none"> ● pentru societate <ul style="list-style-type: none"> – informare – corelare – asigurarea continuității – divertisment – mobilizare ● pentru indivizi <ul style="list-style-type: none"> – informare – stabilirea identității personale – integrare în societate – divertisment
Roland Cayrol 1991	<ul style="list-style-type: none"> – informare – exprimare a opiniilor – economică și de organizare socială – divertisment – psihoterapeutică – instrument de identificare și apartenență socială – ideologică
Michael Mathein 1992	<ul style="list-style-type: none"> – evaziune – coeziune socială – depozitare a actualității – ghid al actualității – recreere – terapie socială
Mihai Coman 1999	<ul style="list-style-type: none"> – informare – interpretare – de legătură <ul style="list-style-type: none"> ○ între indivizi și evenimente ○ între indivizi prin evenimente – culturalizare – divertisment

* sursa: Petcu, Marian – *Sociologia mass-media*, ed. Dacia, Cluj, 2002, pp. 41–47

Funcțiile mass-media, așa cum sînt ele sintetizate de Malcom Wiley, se referă la o perioadă de început a comunicării mediatice, cînd preponderentă era presa scrisă (ziare, reviste, almanahuri) și cînd accesul la aceste produse era relativ limitat, deoarece gradul de alfabetizare a populației era destul de scăzut. Oricum, unele dintre ele: „a furniza informații obiective; a oferi un cadru general al dezbaterii publice“ prin faptul că exprimă deziderate sînt mai degrabă roluri atribuite presei decît funcții, care exprimă rezultatul general al exercițiului acțiunii mediatice asupra realității sociale.

P. Lazarsfeld și R. Merton găsesc că este necesar să se vorbească despre *funcții*, ca despre modalități de acțiune ale subansamblurilor sociale prin care se răspunde unor nevoi reale ale societății, și despre *disfuncții*, ca despre modalități de acțiune ale subansamblurilor sociale care nu răspund unor nevoi reale sau care chiar perturbă prin exercițiul lor buna funcționare a societății. Unei astfel de tipologii i se poate face totuși observația că operează cu valori morale sau utilitariste în interiorul unor sisteme de relații care ar trebui să fie neutre și doar funcționale și că de fapt, dihotomia funcții/disfuncții nu este omogenă, deoarece disfuncțiile sînt socotite după efectele pe care le produce acțiunea mediatică în societate, pe cînd funcțiile sînt considerate în raport cu niște deziderate, care la rîndul lor ar necesita o întemeiere ce ar presupune un angajament moral sau juridic, care de fapt nu ar avea a face cu funcțiile comunicării mediatice. Mai trebuie menționat că în baza acestei tipologii, în unele lucrări poate fi întîlnită ca „funcție“ a comunicării mediatice dezinformarea sau manipularea. Acestea pot fi, cu siguranță, și efecte ale comunicării mediatice, dar în nici un caz funcții ale acesteia.

Interesante și demne de reținut sînt funcțiile propuse de Leo Thayer, prin faptul că ele aduc individul, ca subiect perceptiv, în cîmpul de relații pe care le stabilește comunicarea mediatică. Socializarea și identificarea indivizilor, rolul de sursă mitologică pe care-l joacă mass-media în societatea de masă, ca expresie a „vocii povestitorului“ sînt tendințe care marchează o creștere semnificativă a implicațiilor sociale și individuale ale comunicării mediatice.

Tipologia propusă de Mihai Coman⁹ este cea mai generală și mai abstractă în același timp, avînd și meritul de a îngloba unele dintre funcțiile prezentate de alți autori, prin subdiviziunile pe care le cuprinde.

⁹ Coman, Mihai – *Introducere în sistemul mass-media*, ed. Polirom, Iași, 1999, pp. 73–85

Funcția de informare

Nevoia de informații a omului este una dintre cele mai generale și fundamentale. Deciziile indivizilor se iau întotdeauna pe baza unor informații pe care aceștia le au cu referire la acțiunile sau situațiile asupra cărora trebuie să decidă. Având acces la informații, indivizii pot controla mediul natural și mediul social în care trăiesc, anticipând anumite evenimente, tendințe, reacții. Dar nu toate informațiile au un astfel de caracter pragmatic sau utilitarist. Alte informații pot avea caracter de avertizare, caracter general.

Informațiile utile pe care le vehiculează mass-media se referă la date care reflectă nevoile și interesele naturale și sociale nemijlocite ale indivizilor: starea vremii, producerea de fenomene naturale în proximitatea temporală și spațială imediată, fluctuațiile indicilor bursieri sau ai prețurilor, starea drumurilor și a traficului, manifestări politice, sportive, culturale, sindicale etc. Informațiile utile ne ajută să luăm decizii a căror bătaie e relativ scurtă.

Informațiile generale au un caracter mai larg și o aplicabilitate mai vagă decât informațiile utile, ele neinfluențând hotărâtor la luarea deciziilor. Informațiile generale țin de un repertoriu cultural anume, care este specific unor grupuri, unor comunități sau unor indivizi și participă la realizarea unor funcții simbolice, la crearea unei concepții despre diferite domenii ale lumii și vieții. Ele contribuie la consolidarea sau la slăbirea unor convingeri. Din categoria informațiilor generale fac parte datele privind viața politică, inițiativele legislative, evoluția și transformările pe care le suferă reprezentarea simbolică a puterii în societate, informațiile privind activitatea și acțiunile persoanelor și instituțiilor publice, ale persoanelor și instituțiilor sociale, culturale, artistice, militare. Informațiile cu referire la descoperiri științifice, tehnice, arheologice, istorice se constituie la rândul lor în informații generale. Mass-media culege, selectează și difuzează astfel de informații, reușind, în funcție de natura acestora, să contribuie la creșterea nivelului de cunoaștere al receptorilor, dar și la formarea unor concepții sau a unor curente de idei generale cu referire la viața socială sau la mediul de viață al oamenilor. Având în vedere că informațiile generale nu privesc doar proximitatea imediată a receptorilor, ele pot proveni din zone îndepărtate sau de la momente temporale îndepărtate în raport cu receptorii. De aici se poate deduce rolul important pe care îl are mass-media în medierea accesului la astfel de informații. Din acest punct de vedere există o anumită dependență a indivizilor de orientările și interesele de informare ale mass-media.

Informațiile de orientare sau instrumentale desemnează acea categorie de informații care îl ajută pe receptor să se orienteze în activitatea sa sau în intențiile sale, furnizându-i informații cu durată de valabilitate dependentă de anumite repere temporale. E vorba despre diferitele programe de spectacole, de activități ale instituțiilor culturale sau sportive, despre

programele magazinelor sau al târgurilor, despre informațiile comparative ale diferitelor cotații bursiere, despre analiza diferitelor procese economice sau politice care rezultă din investigarea opiniei publice, despre anunțuri ale autorităților locale etc. astfel de informații îi ajută pe receptori să-și organizeze activitățile proprii sau să se orienteze în derularea lor. Informațiile instrumentale își au de regulă locul în paginile sau în rubricile de publicitate, de anunțuri, de prezentare a unor date statistice.

Informațiile de avertizare sau de prevenire încearcă să sondeze în viitorul receptorului, încercând să i-l aducă mai aproape. În același timp, informațiile de avertizare contribuie semnificativ la *reducerea incertitudinii*, mai ales în situațiile în care mediul social sau mediul natural în care se află receptorii este instabil și presupune asumarea unor riscuri. Viziunea prospectivă sau anticipativă a mass-media se manifestă prin transmiterea unor informații familiare: prognozele referitoare la starea vremii pe perioade mai lungi sau mai scurte, prognoze cu privire la rezultatele unor activități economice în agricultură sau industrie, prognoze electorale etc., dar și prin transmiterea unor informații specifice unor situații de criză și insecuritate ridicată: evoluția unui incendiu de proporții, a unor inundații, posibile acțiuni și intenții ale unor răufăcători periculoși, prezența unor persoane care se constituie în factori de amenințare la adresa vieții și bunurilor receptorilor, apariția și evoluția unor boli contagioase. În general, informațiile de prevenire sînt identificabile în cazul unor catastrofe naturale, al unor accidentelor cu impact major, al unor situații de criză. În acest ultim caz pot fi invocate situații precum: greve generale, falimente, scandaluri politice, amenințări militare, amenințări teroriste etc. Difuzarea informațiilor de prevenire are drept obiectiv reducerea panicii, furnizarea șansei de a apela la mijloace care să reducă impactul evenimentelor negative asupra receptorilor. Deducem, prin urmare, că publicul receptor este foarte sensibil la astfel de informații, le caută și, cel mai probabil, reacționează în raport cu aprecierea proprie pe care o acordă informației de avertizare.

Funcția de interpretare

În ciuda faptului că activitatea de producere de informații se referă la elaborarea unei referiri cu sens despre o situație, un eveniment, o întâmplare, o persoană, o activitate, în general la punerea în corelație a faptelor cu susținerile despre ele, activitate care în general pare extrem de simplă și la îndemîna oricui, mai ales că fiecare dintre indivizii umani are această capacitate și chiar o și exersează, în ciuda tuturor acestora așadar, activitatea de informare nu este deloc simplă.

În primul rând pentru că evidența ei nu este atât de transparentă. Nu orice eveniment este la fel de clar pentru orice martor, așadar nici pentru orice jurnalist. Mai mult, nici o relatare despre un eveniment nu va putea să fie absolut obiectivă deoarece ea este făcută din perspectiva unui subiect, fiind, prin urmare, îndatorată punctului de vedere și perspectivei adoptate de observator.

În altă ordine de idei, evenimentele prezintă de cele mai multe ori o multitudine de amănunte care, în ciuda faptului că au importanța lor, pot totuși să lipsească atunci când evenimentul este prezentat sau descris în esența sa. Sau se întâmplă adesea ca dintr-o mulțime de evenimente care se petrece într-o zi sau într-un loc, relevante și de reală importanță pentru posibili receptori să nu fie decât câteva. Atunci doar acestea își vor găsi loc în fluxurile de comunicare mediatică. Fiecare dintre condițiile enumerate, care permit sau nu permit unor informații să ajungă în fluxurile informative reprezintă tot atâtea interpretări specifice comunicării mediatică.

Selecția între conținuturile informative cu referire la diferite evenimente, întâmplări, acțiuni, activități, persoane, grupuri, fenomene etc. reprezintă prima expresie a funcției de interpretare. Selecția operată de mass-media reprezintă o modalitate de a descrie realitatea, de a o indica și de a conferi drept la existență mediatică unor aspecte ale acesteia. Selectând între anumite informații posibile, procesul de comunicare mediatică reifică o anumită realitate, execută operații de amputare a realității, aducând în spațiul existenței doar acele referințe cărora le acordă spațiu tipografic sau spațiu de emisie.

În spatele fiecărei selecții se află o supoziție interpretativă, pentru că altfel nu s-ar putea explica de ce unele informații trec de procesul selectiv, iar altele nu. Criteriile care dictează selecția sunt de tipuri diferite: unele pur fizice, altele de natură subiectivă, altele dictate de interese, altele dictate de valoare și importanță. De regulă, produsele mediatică au o dimensiune fixă, exprimată fie în unități ale spațiului tipografic, fie în unități ale spațiului de emisie. Dar în cazuri excepționale aceste dimensiuni standardizate sunt depășite. În marea majoritate a cazurilor, pentru a nu afecta dimensiunea consacrată și asumată a publicațiilor sau a emisiunilor, jurnaliștii recurg la înlăturarea unor știri care riscă să forțeze formatele produselor mediatică.

Orientarea pe piață și specificul publicului majoritar sînt un alt motiv care determină selecția informațiilor. O publicație cu tiraje mari și cu public larg și variat va căuta să satisfacă interesele tuturor receptorilor săi, pe cînd una cu un public restrîns, bine conturat va opera cu siguranță eliminări ale informațiilor care nu țin de conceptul publicistic și de nivelul de

așteptare al publicului ei. Profilul publicațiilor sau al emisiunilor dictează în bună parte natura informațiilor pe care le mediatizează.

Cea mai importantă cauză a selecției informațiilor este reprezentată de ierarhizarea informațiilor, în funcție de importanță și interes pentru public. Stabilirea priorităților de informare și a ierarhiei în informare este sarcina unui grup de profesioniști din cadrul fiecărei instituții mass-media. Acest act implică o responsabilitate socială considerabilă, deoarece informațiile difuzate se vor constitui în semnale ale actualității și ale ierarhizării evenimentelor în lumea reală a receptorilor, care, de cele mai multe ori, nu au contact nemijlocit cu toate evenimentele la care se referă informațiile despre care iau la cunoștință. Se poate spune că ierarhia de prezentare a informațiilor de către comunicatori funcționează pentru receptori ca o sursă de configurare a importanței evenimentelor în lumea reală. Prin urmare, percepția realității poate fi modificată urmare a unei selecții și ierarhizări anume a informațiilor mediatice.

Interesele comunicative, sociale, economice, politice, culturale sau de altă natură pe care le asumă o instituție de presă, grupul său de management sau chiar o redacție ori un jurnalist, poate fi o altă cauză a selecției ce se aplică informațiilor ce se vehiculează pe canalele mediatice. Diversitatea intereselor și forța lor asigură, de regulă, o reprezentare uniformă a informațiilor, pe când dezechilibrul dintre interese determină cu siguranță o anumită monotonie și o tendință de simplificare a comunicării mediatice. Astfel de selecții se pot produce voluntar, cu intenții conștiente și atent dirijate, sau involuntar, uniformitatea comunicării mediatice este impusă de forța însăși a evenimentelor, sau când se datorează unor întâmplări, cum ar fi apelul mai multor comunicatori mediatice la aceleași surse de informații.

Simpla punere în contact, în legătură, a evenimentelor cu receptorii, prin intermediul proceselor de comunicare mediatică nu este suficientă pentru ca receptorii să și perceapă întregul context și toate implicațiile pe care le poate genera evenimentul. Comunicarea mediatică are menirea de a *ordona realitatea* și de a o *clarifica*. Aducerea la cunoștința receptorilor într-o aceeași unitate comunicativă atât a efectelor, cât și a cauzelor unui eveniment reprezintă o modalitate de clarificare a realității. Prezentarea relațiilor și conexiunilor între fapte, persoane, evenimente ordonează realitatea pentru receptor, indiferent de faptul că el are acces mediatice sau direct la eveniment. De multe ori, chiar dacă sîntem actorii unui eveniment, avem nevoie de clarificarea și ordonarea comunicativă pe care o face mass-media. Aceste calități ale mass-media se datorează faptului că activitatea pe care o susține este una profesionalizată, în care activează indivizi pregătiți în culegerea, prelucrarea

și difuzarea de informații, care reușesc să elucideze cele mai complexe aspecte ale lor și cele care satisfac și interesul public totodată.

Interpretarea mediatică a evenimentelor reprezintă o *priză de conștiință* pentru public. Interpretarea unor evenimente făcută de către jurnaliști sau de către alte persoane competente aduc publicului nu doar clarificarea, ordonarea și importanța evenimentelor, ci mai ales sensul acestora. Interpretarea, în principal, se referă la activitatea donatoare de sens pe care o prestează mass-media în interesul și în folosul receptorului. Modul în care sînt prezentate și interpretate evenimentele prin intermediul produselor mediatică, reprezintă pentru receptor o modalitate de confirmare (sau infirmare) a propriilor percepții, observații, interpretări, o posibilitate de confruntare a sensului stabilit de propria instanță rațională în comparație cu instanța rațională „înalță” a mass-media. Rațiunea „înalță” mediatică este expresia impersonalității sub care pot fi percepute produsele mediatică ce joacă acest rol, sau pur și simplu autoritatea instituției de presă, autoritatea jurnaliștilor, a experților și a specialiștilor ce se pronunță în legătură cu evenimentele, sau autoritatea de care se bucură susținerile unor martori sau participanți nemijlociți la evenimente. Nevoia de a conferi sens sau de a confirma sensul dat unor evenimente despre care am luat la cunoștință prin intermediul mass-media sau nemijlocit determină și justifică ipostaza de priză de conștiință a comunicării mediatică. Deși presa modernă s-a constituit în baza unui principiu ce solicită separarea prezentării evenimentelor de opiniile celor ce le prezintă, în practică acest principiu este dificil de realizat. De cele mai multe ori însă opiniile interpretative însoțesc, în materiale separate, prezentarea evenimentelor. Pot fi recunoscute aici două stiluri tradiționale de jurnalism: unul este cel englezesc, în care primează prezentarea faptelor, celălalt este cel francez, în care importantă este expunerea ideilor.

Produsele mediatică care fac interpretare, mai ales în forma prizei de conștiință, sînt: editorialul, comentariul, cronică, pamfletul, caricatura.

Funcția de legătură

O caracteristică importantă a proceselor de comunicare mediatică este dată de tipul de relații ce se stabilesc între receptorii produselor mass-media prin consumul produselor mediatică. Produsele mediatică au un caracter aparte, în raport cu alte tipuri de produse, prin aceea că ele se referă la fapte, evenimente, persoane reale, în contexte reale și au un anumit impact asupra conștiinței receptorilor. În general, produsele culturii de masă au calitatea de a genera anumite comunități extrem de largi, indefinite, ai căror membrii nu au cum să se cunoască între ei, în ciuda faptului că aceleași sînt produsele pe care le consumă și aceleași

valorile pe care le împărtășesc. Această uniformizare, această aducere în interiorul unei comunități indefinite, de dimensiuni și cuprindere foarte largi, este cu atât mai evidentă în cazul produselor mediatice. Indiferent de importanța și valoarea informațiilor ce se transmit la un jurnal televizat, există un fapt social mult mai important pe care nici un jurnal de știri nu îl poate surprinde: în chiar timpul cât se transmite jurnalul se constituie o comunitate de receptori care în acele clipe iau la cunoștință despre aceleași lucruri, care devin conținuturi ale conștiințelor lor, împărtășesc aceleași idei și sunt gata să le distribuie mai departe. În acest fel, comunicarea mediatică reușește să genereze o comunitate cu totul distinctă, ai cărei indivizi sînt legați între ei prin conținuturile informative de conștiință pe care le acumulează prin consumul produselor mediatice. Impactul comunicării prin mass-media devine major în principal datorită medierii tehnologice, posibilității de a înregistra, stoca, multiplica și redifuză informațiile, precum și capacității oricărui receptor de a deveni un emițător la rîndul lui.

Fiind expuși acelorași mesaje, informații, acelorași conținuturi comunicative, receptorii produselor mediatice posedă cunoștințe comune, vehiculează idei și valori comune, se raportează la simboluri și teme sociale comune, într-un cuvînt constituie o comunitate al cărei liant este dat de conținutul comunicării mediatice.

Am identificat astfel prima expresie a funcției de legătură, și anume *legătura din interiorul comunităților constituite de comunicarea mediatică*. Mass-media, prin informațiile pe care le vehiculează, leagă între ei oameni din locuri diferite, de culturi diferite, de religii diferite, de obiceiuri sau limbi diferite. Ea desfide și anulează nevoia contactului nemijlocit între comunicatori, apartenența la o comunitate tradițională (familie, etnie, religie), anulează distanțele și nevoia proximității spațiale. În același timp, are capacitatea de a declanșa solidarități între persoane care nu se cunosc, și care pot să rămîină necunoscute. Toate acestea sînt posibile pentru că această comunitate indefinită constituită dor pe fundamentul comunicării mediatice este opinia publică.

În acest fel, se poate spune că mass-media edifică rețele sociale și relații sociale mai ample decît cele care se pot stabili prin procesele de comunicare interpersonale tradiționale, participă la dezvoltarea unei conștiințe umane comune, la universalizarea valorilor umane. O astfel de comunitate, deseori numită și comunitate imaginară, este fundamentul unei viitoare societăți globalizate, în care indivizi de pe meridianele și paralele diferite se regăsesc în aceeași comunitate largită, fără să fie supuși unor mecanisme sociale, administrative, politice, economice, doar în baza acțiunii de comunicare mediatice.

Constituindu-se ca și conținuturi comune de conștiință, informațiile vehiculate prin mass-media pot deveni subiecte comune de discuție pentru indivizi care, deși nu se cunosc sau n-au apucat încă să se cunoască, constituie pentru un anumit timp anumite mici comunități sau colectivități sociale. Pornind de la subiecte cunoscute, ei pot iniția un dialog, chiar dacă părerile lor pot să fie diferite. Din această perspectivă, se poate constata că mass-media constituie liantul, factorul de coagulare al societății de masă.

O altă expresie a funcției de legătură este actualizată în *legătura* pe care o menține între membrii aceleiași comunități științifice, profesionale, organizaționale etc. Actualele comunități științifice, sau profesionale, chiar organizaționale sunt tot mai extinse și structurate altfel decât pe principiul localismului. Una dintre modalitățile de menținere a legăturilor între membrii acestor comunități este comunicarea mediatică. Prin intermediul ei pot fi resuscitate legături care, din motive diferite, au fost întrerupte. Restabilirea legăturilor se poate face direct, prin difuzarea de apeluri, informații sau indirect, prin aparițiile anumitor persoane în paginile sau emisiunile mass-media sau prin referiri la aceste persoane.

O a treia formă de manifestare a funcției de legătură o constituie *punerea în relație a receptorilor cu evenimentele* la care se referă conținutul comunicării mediatice. Tehnica transmiterii în direct, realizabilă prin televiziune, prin radio și chiar prin Internet, are capacitatea de a aduce aproape, de a face „tangibile“ evenimente ce se petrec la distanțe considerabile. În acest fel crește foarte mult impresia de participare nemijlocită a receptorilor la desfășurarea evenimentelor, crește gradul lor de implicare și intensitatea reacției lor la evenimentele care „se desfășoară sub ochii lor“. Pe de o parte, punerea în relație a receptorilor cu evenimentele contribuie la furnizarea sentimentului de participare și de responsabilizare în raport cu urmările evenimentului. Pe de altă parte însă, fluxul continuu de evenimente, suprasolicitarea „sentimentului participării“ poate genera și efecte inverse, o anumită detașare față de evenimentele care „curg“ fără să mai atingă și să declanșeze atitudinile așteptate din partea publicului, deoarece disponibilitățile sale sînt suprasolicitate.

Funcția de culturalizare

Principala semnificație a funcției de culturalizare se referă la faptul că exercițiul comunicării mediatice coincide în bună măsură cu procesul de răspîndire și creștere a vizibilității și dominanței, de *promovare a valorilor culturii de masă*. Mass-media este principalul vector al culturii de masă. Prin intermediul ei se transmit și se însușesc, se internalizează și se asumă valorile, principiile, normele, morala, prescripțiile și interdicțiile specifice culturii de masă. Prin intermediul comunicării mediatice se vehiculează între

membrii societății, dar și între diferitele structuri ale acesteia, modelul cultural specific culturii de masă, cu toate formale și comportamentele pe care le presupune. Produsele mediatice joacă un rol important în fixarea unor convenții sociale specifice culturii de masă și societății globalizate.

Se poate spune că, într-un fel, mass-media contribuie la întărirea unor comportamente, norme și atitudini specifice unor comunități, care reprezintă pentru ele niște valori sociale, dar în același timp și relativizează multe dintre normele și valorile comunităților prin faptul că le pune aduce într-un spațiu de confluență și confruntare: spațiul public sau spațiul comunicării publice. Prin această metodă, presă răspunde nevoilor comunităților sociale de selectare și perpetuare a valorilor pe care le asumă și le împărtășesc acestea. Ea confirmă sau infirmă în același timp anumite comportamente și atitudini, validează sau blamează anumite acțiuni, produce o anumită valorizare, fie ea pozitivă sau negativă. Mass-media, prin exercițiul său comunicativ, contribuie la formarea culturală a purtătorilor, a subiecților culturii de masă. Evident, sensul acestei formări poate fi uneori contradictoriu cu valorile dezirabile sociale. Dar și în cazurile apariției unor atitudini, comportamente și valori indezirabile, ca și în cazul celor dezirabile, rolul de vector și multiplicator îi revine fără îndoială comunicării mediatice. Chiar dacă presa scrisă, radioul, televiziunea prezintă fapte antisociale sau cu semnificații negative, nu trebuie scăpat din vedere faptul că aducerea lor în spațiul public are meritul de a declanșa reacții de respingere sau de izolare a acestor comportamente. Atunci când se declară împotriva prezenței unor astfel de fapte în mass-media, publicul exprimă de fapt reacția sa de dezaprobare și de respingere a actului respectiv, de desolidarizare cu apariția sa reală, nu cu apariția sa mediatică. Dacă un act, fie el și reprobabil, are un martor sau a produs urmări publice, este evident că deja este un act public. Aducerea lui în fața opiniei publice, pe canalele mediatice, în afară de faptul că îi crește gradul de vizibilitate, determină și o reacție mai generală, de masă împotriva evenimentului respectiv. În acest fel crește gradul de valorizare a unor comportamente și atitudini specifice modului cultural căruia îi aparțin subiecții sociali. Vehicularea valorilor prin canalele mediatice produce sincronizare și stabilitate socială, contribuind la menținerea unor structuri culturale și instituționale. De multe ori, atitudinile promovate de presă joacă un rol simbolic prin adoptarea lor de către membrii societății, care se recunosc astfel în diferite identități și în diferite ipostaze sociale. Comunicarea mediatică permite membrilor societății să își exprime opiniile, ideile, atitudinile, convingerile în legătură cu anumite situații, evenimente, persoane, să le confrunte, să le conserve au să le schimbe, să le transmită ca pe niște valori tradiționale sau să le asimileze ca pe niște valori noi.

Pe de altă parte, prin conținuturile comunicării mediatice pot fi transmise semnale care să încurajeze acceptarea unor comportamente din partea receptorilor sau chiar să le determine. Publicitatea, ca modalitate a comunicării de masă, nu are doar o componentă economică, ci și una culturală, deoarece determină anumite comportamente ce țin de structura culturală a publicului. De exemplu, reclamele la produsele de igienă personală nu asigură doar vânzarea produselor pe care le propun, ci determină și o altă atitudine față de igiena corporală, iar faptul că subiectul uman al societății de masă este mai preocupat de propria igienă decât cel al societății tradiționale este un fapt cultural, nu unul economic, prin care se semnalizează tocmai apartenența la un alt set de valori și la o altă cultură care privește îngrijirea și igiena corporală. Respectul manifestat față de public de către instituțiile de presă, un alt exemplu, poate fi decodificat din claritatea și îngrijirea cu care sunt redactate informațiile, din calitatea suportului și a modului de prezentare a informațiilor. Receptarea semnalelor acestui respect obligă receptorul la rândul său să manifeste respect în comunicările sale publice.

O altă expresie a funcției de culturalizare constă în *difuzarea culturii științifice de masă*. În această ipostază, funcția culturalizatoare a mass-media se apropie oarecum de dezideratul stabilit de unii teoreticieni pentru mijloacele mediatice de a asuma o funcție educativă. Ca mijloc, ca instrument doar, mijloacele și produsele mediatice pot fi folosite în procesul educativ. Dar ele însele nu sînt mijloace educative, deoarece ele nu operează numai cu obiective dezirabile și acceptabile, ele operează cu realitatea așa cum este ea, or aceasta nu prezintă în întregime aspecte dezirabile sau acceptabile.

Cu toate acestea, anumite publicații, emisiuni radio sau de televiziune pot difuza unele informații cu caracter științific, artistic, religios către opinia publică. Modul în care sînt formulate le va trăda însă caracterul de masă, deoarece ele au aspectul unor informații de tip magazin, vor fi formulate pentru a fi pe înțelesul unui public cît mai larg, urmărindu-se intenționat eliminarea expresiilor care le caracterizează ca fiind epistemice, estetice, etice, canonice, care presupun o anumită pregătire de specialitate a receptorilor.

În acest sens, un fenomen interesant poate fi semnalat aici. La vremea apariției lor, succesiv, presa scrisă, radioul, televiziunea au fost folosite ca mijloace de studiu al limbilor străine. Exerciții publicate în presă în foileton, emisiuni foileton de învățare a limbilor străine la radio, care beneficia în plus de elementul sonor (cărora li s-au adăugat casetele audio cu lecții înregistrate), emisiuni foileton de învățare a limbilor străine la televiziune, unde situațiile comunicaționale erau ilustrate atît sonor cît și vizual, static sau cinetic. În ciuda nivelului de realizare și a suportului tehnologic, astfel de inițiative educaționale prin canalele mediatice nu s-au bucurat de atenție decât în perioada entuziasmului inițial al descoperirii unei

metode noi educative. Noua posibilitate oferită de tehnologia digitală și multi-mediatică, prin intermediul calculatoarelor, este marcată la rândul ei de o entuziastă orientare spre activitățile educaționale, dar rămîne de văzut care vor fi tendințele pe termen lung.

Dincolo de reușita unor astfel de inițiative, rămîne realitatea difuzării culturii științifice de masă prin intermediul mass-media. În acest sens pot fi identificate o serie de publicații, și nu ne referim aici neapărat la ce cu un caracter înalt științific, o serie de emisiuni, de genul radio-enciclopedice sau tele-enciclopedice, care difuzează teorii și cunoștințe științifice, artistice, politice, etice, estetice în forma produselor mediatice, ceea ce le asigură o arie largă de difuzare și un acces la fel.

Accesul larg, democratic la realizările științifice, artistice, sociale etc. prin intermediul mass-media este asigurat de două elemente: prețul scăzut al acestora și nivelul accesibil și diversificat de prezentare. Structura și modul de vehiculare al produselor mediatice între comunicatori și public permit menținerea la un nivel relativ scăzut al prețului publicațiilor, al abonamentelor la radio și televiziune sau al abonamentelor de acces la Internet. Prețul scăzut permite tot mai multor receptori să aibă acces la canalele mediatice și la conținutul lor. O dată asigurat accesul la aceste canale, diversitatea formulelor mediatice face ca produsele culturale să apară inevitabil în formatul acestora. Chiar dacă produsele culturale mediatice nu sînt decît niște copii ale produselor culturale artistice, consumul de produse culturale științifice de masă poate fi considerat o „punere în temă“, o semnalizare pentru cei interesați, care vor putea să se intereseze și să se informeze apoi de la surse specifice, dacă vor să cunoască mai mult. Dacă se mulțumesc însă cu atît cît este prezentat în mijloacele mediatice, acest fapt nu poate avea decît două rațiuni: fie interesul receptorilor nu a fost stimulat să caute mai mult, fie forma și modul de prezentare au fost suficient de comprehensibile.

Funcția de divertisment și evaziune

Comunicarea mediatică poate fi considerată și un mijloc de divertisment al indivizilor, o modalitate de *ieșire din fluxul activității cotidiene*, satisfăcând nevoia de catarsis, de „schimbare a ideilor“, de deconectare. Ea este strîns legată de ideea de evaziune, care de altfel este una dintre ipostazele sale.

Pentru a înțelege mai bine sensul acestei funcții, trebuie să aducem în discuție ideea de joc și implicațiile acestuia pentru viața umană și socială. Jocul este o modalitate de imitare a unei realități posibile, o modalitate de încercare a unor limite, prin suspendarea de facto a realității și a situației concrete în care se găsește individul. Orice joc se desfășoară într-un spațiu convențional, realizat prin suspendarea relațiilor nemijlocite în care se găsesc participanții la

joc și prin asumarea unor seturi mai extinse sau mai restrânse de reguli care vor governa situația jocului. Principala caracteristică a oricărui joc e faptul că urmările sale nu sînt efective, sînt niște implicații virtuale, care de fapt nu modifică nimic în lumea reală a jucătorului. Unele jocuri pot avea reguli dure, pot naște, prin exercițiul lor, consecințe grave pentru subiecții jocului, dar toți se știu puși la adăpost de convenția absolută care face posibil jocul: el este o realitate virtuală. Pentru a genera o stare de joc este suficient a putea identifica o situație sau o activitate ce poate fi transformată într-o realitate virtuală și paralelă celei tangibile. Procesele de comunicare reprezintă o astfel de situație, deoarece ele de multe ori se referă la realități convenționale, la realități desemnate. Relatarea unui eveniment sau a unei întâmplări imaginate nu diferă cu nimic, din perspectiva cuvintelor și a relațiilor în care sînt așezate acestea – astfel încît să determine cauzalități, descrieri, consecințe, implicații, responsabilități etc. –, de relatarea unei întâmplări sau unui eveniment real. Singura diferență dintre cele două se găsește la nivelul referinței. Prima se referă la un fapt imaginat, cealaltă se referă la un fapt petrecut cu adevărat. Posibilitatea de a distinge între cele două nu e dată decît fie de cunoașterea convenției în care este făcută relatarea, fie de angajarea unui act de credință. Dacă receptorul este avertizat că urmărește o relatare despre un eveniment care nu s-a petrecut de în fapt, el va interpreta întreaga relatare în această cheie, pentru că într-adevăr crede că evenimentul nu este real. La fel, dacă crede despre un eveniment petrecut în mod real că aparține unui spațiu de discurs convențional, el va interpreta datele evenimentului în cheie convențională. Singura posibilitate de a face distincție între cele două evenimente rămîne modul de afectare al subiectului. Dacă urmările unui eveniment virtual nu îl afectează, acest fapt vine să confirme validitatea cheii interpretative. Dacă există consecințe care îl afectează, atunci cheia de interpretare convențională (ludică, de joc) se dovedește falsă, arătînd că evenimentul era de fapt unul real.

Evenimentele care ajung la cunoștința publicului prin mass-media pot avea referințe în egală măsură în lumea reală sau în una virtuală, forma de prezentare fiind aceeași. O dată cu anularea distanței dintre eveniment și receptor, comunicarea mediatică relativizează influența pe care o au evenimentele asupra acestora. Iar atunci cînd efectele resimțite de către receptor sînt nule, el poate interpreta evenimentul de care a luat cunoștință în cheia convențională a jocului, a realității virtuale. În lipsa unor afectări nemijlocite, relatările și informațiile despre evenimente sînt apreciate ca avîndu-și sursa în lumea reală dacă receptorul investește cu această credință respectivul conținut mediatic. Dar la fel de bine el poate crede că evenimentele își au sursa într-o lume paralelă, într-o lume virtuală, desemnată prin convenție ca avînd anumite caracteristici, de vreme ce evenimentele petrecute acolo nu îl afectează și nu

pot fi inserate în viața sa. Prin urmare, conținutul mediatic este receptat ca făcând referire la lumea reală dacă poate fi recunoscut de o manieră directă de către receptor, prin implicațiile și efectele pe care le are asupra sa. În lipsa acestora, receptorul poate trata conținutul mediatic ca exercițiu al unui joc. Al unui joc în care el se află ca spectator, un joc creat pentru divertismentul său. Nemaifiind percepute ca adevărate, gravitatea sau importanța anumitor evenimente este anulată sau tratată în cheie ludică. Ele nu mai impresionează, sînt urmărite cu detașare, nu nasc nici un fel de reacții, ajung să deconecteze și să ofere divertisment. Conținuturile mediatică răspund, în acest mod, nevoii subiectului uman de a evada într-o lume în care să fie doar spectator, o lume ale cărei relații și evenimente să nu îl implice, să nu-i solicite deciziile, o lume pusă între paranteze pe care le poate închide oricînd.

O altă expresie a divertismentului mediatic este dată de faptul că *jocurile propriu-zise* reprezintă o parte importantă a conținuturilor ce sînt oferite publicului prin mass-media. Ziarele, revistele, almanahurile, emisiunile de radio și de televiziune, paginile hipertext de prezentare propun publicului o serie de jocuri de la cele ce se rezolvă de unul singur cu creionul, până la jocurile din rețea la care participă un număr nedefinit de jucători și care solicită o manipulare a tehnicii informatice. Ele vin furnizeze o activitate pentru timpul liber al membrilor publicului, răspunzând nevoii de relaxare, de experimentare gratuită (în lipsa unor consecințe grave pentru individ).

Difuzarea prin mass-media a filmelor, spectacolelor de teatru, de muzică, de dans, a întrecerilor sportive, a desenelor animate, a relatărilor de călătorie, a unor întâmplări deosebite etc. are menirea de a deconecta receptorii, de a le oferi un anumit tip de plăcere și satisfacție, de a furniza experiențe catartice, compensând insatisfacțiile vieții de zi cu zi sau constituindu-se într-o recompensă pentru activitatea zilnică. Fiind o *formă de recompensă*, divertismentul este oferit prin comunicarea mediatică tuturor membrilor societății de masă. Ei sînt recompensați și premiați permanent, prin fluxurile comunicative, pentru a li se confirma faptul că sînt apreciați și activitatea lor este utilă societății. Divertismentul mediatic devine astfel o componentă a terapiei sociale în cultura de masă. Prin divertismentul oferit, comunicarea mediatică eliberează indivizii de pulsionile, de frustrările și stresul acumulate în activitatea zilnică, oferindu-le spații de evaziune, de refugiu în fața solicitărilor cotidiene.

Funcția economică

Oricît ar părea de ciudat, comunicarea mediatică, la fel ca întreaga comunicare de masă, are o consistentă și evidentă funcție economică. Întreaga rețea de legături care se stabilesc

între procesele de comunicare mediatică și domeniul social este așezată pe un fundament economic.

În cultura de masă, conținuturile comunicative, și în mod deosebit cele ale comunicării mediatică, au dobândit un caracter pronunțat și specific de marfă. Altfel spus, procedeul prin care sînt vehiculate informațiile prin canalele mediatică este cel al vânzării-cumpării. *Produsele mediatică sînt o marfă* pe care comunicatorii o vînd, iar publicul este dispus să o cumpere. În aceasta constă cea mai importantă expresie a funcției economice a comunicării mediatică. Ea trebuie înțeleasă nu sub aspectul valorii și importanței pe care o poate căpăta informația folosită de receptor, ci sub înțelesul pur și simplu al unui bun care este negociat pe piață după legile cererii și ofertei. Spus în mod direct, informația a este considerată și tratată ca orice altă marfă. Mai mult, prin faptul că provin de la trusturi specializate și presupun existența unor comunități de specialiști ai domeniului, bunurile mediatică sînt produse ca orice alt bun material după modelul culturii de masă. Producerea lor este organizată după modele și reguli specifice societăților comerciale, în unele cazuri chiar marilor trusturi corporatiste; activitatea este susținută de capitaluri puternice; este o activitate orientată spre profit.

Comunicarea mediatică reușește să transforme un tip de proces specific uman – în sensul că orice individ este capabil să transmită informații – într-un *proces specializat*, de care se preocupă un grup de persoane, care devine pentru acestea o profesie. În mass-media lucrează în prezent un număr destul de mare de specialiști, care reprezintă o întreagă paletă de profesii: jurnaliști, reporteri, redactori, editori, fotoreporteri, cameramani, producători, scenariști, regizori și multe altele. De-a lungul etapelor procesului de culegere, prelucrare, difuzare a informațiilor mulți alții exercită o serie de activități colaterale care contribuie toate la realizarea produsului final: produsul mediatic. Activitatea de comunicare mediatică este o activitate care generează locuri de muncă, nemijlocit în domeniu, cât și în alte domenii conexe.

Pe de altă parte, activitatea mass-media este o activitate generatoare de profit, în care se vehiculează capitaluri și care poate fi un factor economic important pe piață la un moment dat sau într-o situație anume. În lume există mari trusturi mediatică, care au nu doar capacitatea de a influența opinia publică, ci reprezintă și o importantă forță economică.

2.2 Modelele normative și rolul lor socio-cultural

Rolul social pe care îl joacă presa reprezintă o rezultanta unor serii de condiționări sociale, ideologice, istorice, politice, economice și de altă natură. El este conceput ca o misiune ideală pe care trebuie să o asume comunicarea mediatică, un fel de idee regulatoare a acțiunii sale, în raport cu o realitate socială, istorică, economică etc. dată. Rolul acesta e conceput ca „o cerință imperativă: presei i se atribuie, înainte chiar de exercitarea acțiunii sale, misiunea”¹⁰. Nu de puține ori, rolul mass-media este substituit funcțiilor sale, ceea ce particularizează de fapt funcțiile, subordonându-le misiunii care i se atribuie comunicării mediatice. O astfel de distorsiune este posibilă deoarece nu de puține ori există convingerea, care funcționează ca o credință, că produsele culturale de masă, respectiv produsele mediatice, nu pot avea decît întrebuințarea în intenția căreia au fost produse sau nu pot permite decît interpretarea sensului pe care l-a investit producătorul, sau receptorul, în funcție de cine determină rolul, misiunea sub imperiul căreia trebuie să stea comunicarea mediatică.

De regulă, în jurul misiunilor generale care sînt atribuite mass-media se construiesc o serie de teorii care justifică și argumentează rolul ce îi este atribuit. Astfel de paradigme teoretice se constituie ca modele normative ale comunicării mediatice. Ele stabilesc atît sarcinile mediatice și comunicative pe care le au instituțiile de presă, cît și nevoile pe care le manifestă publicul. Dacă se poate admite că o teleologie – o teorie a scopurilor de urmărit, a misiunilor – a comunicării mediatice este justificată și posibilă, de ce nu chiar necesară, rămîne de discutat însă în ce măsură o astfel de construcție normativă va putea să acopere nevoile (de comunicare mediatică) pe care le manifestă publicul. Putem totuși concede faptul că ansamblul modelelor normative reușește să acopere spectrul intereselor consumatorilor, dar nu trebuie să uităm că modele nu sînt concurente, orice model avînd tendința și reușita de a fi exclusiv.

O tipologie a modelării comunicării mediatice, în funcție de misiunea cea mai generală a oferit-o Mihai Coman¹¹, care vorbește despre: modelul autoritarist, modelul comunist, modelul liberal, modelul serviciului public. Autorul stabilește această clasificare plecînd de la premisa că în societățile în care comunicarea mediatică este prezentă se pune implicit și problema misiunii activității desfășurate de mass-media. Modelul autoritarist exprimă tendința de control a mass-media de către autoritățile de stat, prin acordarea de licențe, exercitarea unor restricții, fixarea de impozite, stabilirea unor teme publice. Modelul comunist este dominat de ideea controlului absolut al mijloacelor de presă, în special a conținutului

¹⁰ Coman, Mihai – *Introducere în sistemul mass-media*, ed. Polirom, Iași, 1999, p. 71

¹¹ Coman, Mihai – *Introducere în sistemul mass-media*, ed. Polirom, Iași, 1999, pp. 88–104

comunicării și în principal al mesajelor vehiculate. În modelul comunist, mass-media devine un instrument al puterii politice. Modelul liberal presupune confruntarea liberă pe piață a ideilor și opiniilor. În acest fel, presa contribuie la controlul exercitării funcțiilor administrative de către puterea politică, jucând rolul „câinelui de pază“. Modelul serviciului public este o prelungire a modelului liberal, în care se renunță la goana după profit, favorizată de acesta, punându-se în prim-plan responsabilitatea socială pe care o are mass-media. Modelul presupune o intervenție din partea autorităților de sta, dar și locale, care susțin instituțiile mass-media în activitatea lor, acestea obligându-se să reflecte teme de interes public și social în conținuturile pe care le oferă receptorilor.

Pentru a simplifica tipologia și pentru a oferi în același timp și un instrument analitic, propunem o abordare operațională a domeniului. Având în vedere faptul că procesul comunicării mediatice este cel mai adesea asociat exercițiului libertății de exprimare, ca unul dintre drepturile și fundamentele sociale, că expresiile acestui exercițiu aparțin în egală măsură publicului larg și autorităților publice, acesta trebuie să se constituie în criteriul cel mai important al modelării rolului pe care-l joacă mass-media în societate. Aplicând acest criteriu, va rezulta, în principal, o caracterizare generică a naturii relațiilor dintre instituții mass-media, public și autorități publice pe care le generează comunicarea mediatică, care se constituie în același timp într-o caracteristică culturală a mediului social. Raportul dintre intensitatea controlului sau libertății procesului indică următoarele modele posibile: **a) modelul liberal:** control minim, libertate totală; **b) modelul responsabilității distribuite:** control parțial, libertate relativ limitată; **c) modelul dictatorial:** control total, libertate minimă.

Modelul liberal

Modelul liberal presupune un control minim din partea autorităților asupra comunicării mediatice și o libertate totală pentru comunicatori. Controlul autorităților se rezumă doar la stabilirea cadrului general de funcționare a mass-media, la formularea unui suport legislativ pentru activitatea instituțiilor de presă. Acest suport legislativ se rezumă, de cele mai multe ori, la aspectul unor principii enunțate în constituții sau în legi fundamentale ce privesc dreptul la exprimare.

Libertatea de care se bucură actorii procesului mediativ vizează inițiativa în domeniul acțiunii mediatice, în sensul că oricine este liber să inițieze o activitate de comunicare mediatică; accesul la mijloacele tehnice și la canalele mediatice; formarea și pregătirea independentă a profesioniștilor în domeniu; mișcarea liberă pe piața de muncă creată de activitatea mass-media; constituirea de asociații profesionale ale jurnaliștilor independente atît

față de patronat, cât și față de autorități; reglementarea internă din punct de vedere al eticii profesionale, prin elaborarea de coduri etice și deontologice; libertatea de a susține sau de a critica orice temă adusă în atenția publicului. Exercițiul comunicării libere devine expresia libertății de conștiință și expresia asumării responsabilității față de cele susținute. Modelul liberal al comunicării mediatice permite oricărui membru al societății să-și susțină în mod public ideile, contribuind astfel la formarea unei opinii publice diverse, critice, analitice, responsabile, conștientă de forța și puterea sa. De cele mai multe ori, în societățile care adoptă modelul liberal al comunicării mediatice, mass-media este considerată „cea de-a patra putere în stat“.

Acestei libertăți de acțiune în interiorul procesului comunicării mediatice i se asociază și o serie de răspunderi. Cea mai importantă este cea a conținuturilor vehiculate, dar se înțelege că această responsabilitate aparține fiecărui susținător în parte, și câtă vreme cineva susține o opinie – fie ea și amorală, violentă, intolerantă, absolutistă –, e indiferent dacă ea e susținută prin canale mediatice sau în alte modalități. Importantă este asigurarea dreptului al exprimare, urmînd ca reacția publică să fie cea care să dea măsura și importanța opiniei respective. Numai confruntarea de idei, opinii și argumente poate elimina din discursul mediatic o idee, o opinie sau un argument inacceptabil. Solicitînd reacția comunităților și a opiniei publice în general, comunicarea mediatică devine o modalitate de terapie socială.

O altă răspundere privește asigurarea accesului la mijloacele tehnice și la canalele de comunicare. Modelul liberal al mass-media presupune o competiție strînsă pentru resurse materiale, financiare și economice care să asigure perpetuarea activității. O astfel de competiție nu este posibilă decît într-o economie care funcționează și ea pe baze competiționale, comunicarea mediatică liberală constituindu-se și ca un semnal al tipului de societate în care funcționează. Competiția pentru resurse, alături de dreptul la inițiativă mediatică, conduce la apariția și existența unei oferte mediatice diversificate și numeroase. Acestui model îi va fi specific așadar existența unui număr mare de publicații scrise, de posturi de radio, de posturi de televiziune și a conexiunilor la Internet.

Misiunea cea mai generală pe care o asumă mass-media în interiorul acestui model este satisfacerea nevoilor de comunicare ale publicului și promovarea valorilor pe care acesta le susține. Atitudinea față de autorități este mereu critică, considerându-se că astfel este satisfăcut interesul publicului. Exercițiul comunicării libere creează responsabilități de o parte și de alta a distribuției în rolurile sociale, contribuind la dezvoltarea valorilor democratice, la promovarea și consolidarea valorilor acestui sistem social, a cărui principală calitate constă în capacitatea de a se pune mereu în discuție și de a-și analiza și resemnifica valorile asumate.

Formele de exprimare a comunicatorilor mediatici sunt libere, în continuă schimbare pentru a se adapta nevoilor publicului și pentru a reuși să exprime cât mai bine intențiile comunicatorilor. Drept urmare, modelul liberal presupune o diversitate foarte ridicată a formelor și formulelor mediatică, care poate fi analizată din mai multe puncte de vedere: etic, estetic, tehnic, artistic etc. Diversitatea este și o consecință a nevoii instituțiilor mediatică de a câștiga audiență, deoarece ele își dispută același public, care are un număr relativ constant. Audiența este foarte importantă, deoarece în funcție de aceasta se stabilește cota de piață a instituțiilor mediatică. O cotă de piață ridicată înseamnă mai multe șanse de atragere a disponibilităților și resurselor materiale, financiare și umane, absolut necesare activității de comunicare mediatică. Așezarea audienței în prima linie a obiectivelor urmărite în comunicarea mediatică atrage o serie de consecințe asupra calității conținuturilor mediatică. Cel mai adesea, conținuturile mediatică destinate câștigării audienței se doresc a fi nepretențioase, pentru a avea o adresabilitate cât mai largă și pentru a atrage publicul. Această tendință este criticată deoarece conduce la scăderea calității discursului mediatic și orientează sensul activității mediatică mai mult spre profit decât spre comunicare.

Receptorii, la rândul lor, au ocazia, în situația unei comunicări mediatică liberale, să-și exercite libertatea în alegerea mesajelor, informațiilor, valorilor pe care le receptează. Conștient de faptul că mass-media lucrează în interesul său, publicul este interesat de conținuturile vehiculate pe canalele mediatică și de libertatea de exprimare, care îl implică. Publicul nu joacă un rol pasiv în proces, de multe ori asumându-și și roluri active, exprimându-și ideile, opiniile, opțiunile, atitudinile prin intermediul instituțiilor mediatică, care, deseori, le rezervă accesul la canalele de comunicare.

Libertatea în inițiativa economică și comunicativă permite receptorilor să aibă acces la toate tipurile de canale mediatică. Competiția dintre producători reduce prețul de achiziții al publicațiilor, al receptoarelor radio sau de televiziune, al conexiunilor la Internet, crescând în același timp performanțele tehnice ale acestora. Așa se face că numărul de pagini al tipăriturilor este tot mai mare; gamele de frecvență ale receptoarelor radio și de televiziune acoperă întregul spectru al fiecărui domeniu în parte, căutând să asigure plaje de frecvență cât mai largi; canalele de conexiune la transmisiile de date au valori de debit tot mai mari. Practic, publicul domină piața comunicării mediatică, întregul proces desfășurându-se în jurul interesele acestuia.

Modelul responsabilității distribuite

În formula modelului responsabilității distribuite este definitivă tendința de a împărți responsabilitatea comunicării mediatice între autorități și instituțiile de presă, pornind de la premisa că fiecare dintre acestea este îndreptățită să-și urmărească interesele, dar pentru a le atinge este necesar să participe la definirea și distribuirea rolurilor precum și la susținerea efectivă a procesului.

Instituțiile mass-media înțeleg să își asume un rol de serviciu social, în care un loc principal să îl ocupe informarea și formarea publicului, dar cum această activitate nu este neapărat și aducătoare de profit, instituțiile mediatice cer sprijin din partea autorităților. La rândul lor, autoritățile sunt dispuse să acorde acest sprijin – de natură financiară cel mai adesea, sub diferite forme: participare la capital, subvenții, reduceri de impozite etc. – atâta timp cât pot constata că activitatea mediatică contribuie la funcționarea dezirabilă a societății, că promovează valorile sociale, culturale, morale, tehnologice, politice, economice, artistice asumate și de autorități.

Modelul responsabilității distribuite presupune conștientizarea celor două părți implicate asupra faptului că activitatea de comunicare mediatică reprezintă unul dintre pilonii proiecției și construcției viitoare pentru orice societate. El presupune în același timp și un grad de responsabilitate asumată față de receptori, care pot fi determinați să aleagă unele produse mediatice chiar împotriva interesului lor. De aceea, în interiorul acestui model vom întâlni o puternică tendință de normare, reglementare și monitorizare a domeniului mediatic. Normarea activității de comunicare mediatică nu mai este doar o chestiune ce privește deontologia profesională, adică un cod profesional elaborat de către profesioniștii domeniului, ci devine o sarcină a autorităților, care elaborează în acest sens legi ale presei, sau ale mass-media, sau ale audio-vizualului, stabilind prin încadrarea în codurile penal și civil acțiunile comunicative prin mass-media care pot face obiectul unor infracțiuni sau al unor prejudicii. Monitorizarea canalelor mediatice poate fi făcută de agenții ale statului, dar și de agenții independente, urmărind în principal respectarea unui anumit nivel al produselor distribuite pe piață și sancționarea celor care se plasează sub aceste limite. Monitorizarea se face pornind de la premisa că activitatea de concepere și de difuzare este liberă, agențiile de monitorizare formulând recomandări instituțiilor mediatice sau cel mult aplicând sancțiuni, dacă legile în baza cărora funcționează o permit.

Considerând că accesul la produsele mediatice este un drept și o necesitate pentru public, autoritățile se angajează ele însele în producerea și difuzarea acestui gen de produse. În acest sens, în interiorul modelului responsabilității distribuite vor putea fi întâlnite (alături

de instituții mediatice ce funcționează în virtutea modelului liberal) o gamă largă de instituții mediatice de stat: publicații guvernamentale și ale autorităților locale, posturi de radio și de televiziune finanțate și susținute de guvern sau de autoritățile locale, publicații electronice de informare ale autorităților. Aceste instituții mediatice funcționează fie sub control guvernamental nemijlocit, fie sub control public, implicând în acest fel și al treilea actor din procesul comunicării mediatice, respectiv receptorii. Ele sînt finanțate prin bugetul național sau prin bugetele locale, însă pot să se finanțeze și prin contribuția publicului sau prin atragerea altor surse, așa cum fac și instituțiile mediatice specifice modelului liberal. Administrarea acestor instituții mediatice se face de către consilii de administrație din care fac parte reprezentanți ai puterii, ai profesioniștilor și ai publicului, reprezentînd tot atîtea interese și opțiuni.

Sub raportul conținutului, produsele acestor instituții se doresc echilibrate, astfel încît să răspundă atît intereselor publicului, cît și intereselor oficialităților. Aceasta este o sarcină deosebit de dificilă și delicată, motiv pentru care naște mereu discuții, uneori controversate, între purtătorii intereselor reprezentate, ceea ce face ca orientarea acestor instituții de presă să precumpănească cînd într-o parte, cînd în alta. Privind șansele acestor instituții mediatice din această perspectivă, se poate spune că ele pot reprezenta un reper al comunicării mediatice, prin echidistanță, echilibru, calitatea estetică și morală a produselor, dar în același timp pot fi și condamnate la o lipsă de personalitate și de specific mediatice.

Comunicarea mediatică în interiorul modelului responsabilității distribuite este mereu pîndită de pericolul unui control prea mare din partea autorităților, care poate fi exercitat pe căi multiple, dar permite în același timp publicului să aibă o atitudine activă în ceea ce privește conținutul și calitatea produselor mediatice ce i se oferă, manifestîndu-și astfel dreptul sau de control. Câtă vreme tensiunea celor două tendințe este echilibrată, există șansa unei comunicări mediatice responsabile, utile și de calitate.

Modelul dictatorial

Modelul dictatorial, sau al controlului absolut, nu se rezumă doar la modelul comunist al mass-media. Tipul de control absolut exercitat de puterea politică asupra procesului de comunicare mediatică nu este specific doar regimurilor politice de stînga. El se exercită la fel de bine și în cazul regimurilor politice de dreapta sau al altor formule politice. Misiunea cea mai generală atribuită mass-media în interiorul acestui model este sprijinirea regimului politic la putere. Cum diversitatea de opinii, expresia publică a libertății de gîndire a indivizilor, poate produce idei sau poate aduce în atenția guvernaților teme defavorabile puterii, devine o

necesitate controlul fluxurilor comunicative mediatice. Specific modelului totalitarist este faptul că manifestă în mod evident, brutal și fără drept de contestare un control total asupra procesului de comunicare mediatică, asupra tuturor elementelor sale: comunicatori, canale, receptori.

Pentru a avea control absolut asupra mass-media, în interiorul modelelor totalitare este suprimat dreptul de a exercita activitate mediatică din inițiativă publică. Potrivit filosofiei modelului, singura inițiativă în acest sens o poate avea puterea instituită, ei aparținându-i toate instituțiile de comunicare mediatică. Una din căile prin care se poate realiza o astfel de limitare este cea legislativă, desemnându-se prin lege care sînt instituțiile agreate de putere să desfășoare astfel de activități. De regulă, instituțiile acestea sînt înființate de stat, aparțin acestuia, pun în practică o strategie de comunicare mediatică ce servește interesele puterii și sînt puține la număr. O altă modalitate de limitare a activității de comunicare media este reprezentată de exercitarea unor metode de blocare a funcționării instituțiilor mass-media care nu manifestă suficientă obediență și conformism cu doctrina de comunicare mediatică a regimului respectiv. Blocarea poate fi realizată prin procedee administrative, fiscale, economice, de management etc.

O formă de control exercitată de autorități în cadrul modelului dictatorial este reprezentată de controlul pe care îl exercită acestea asupra profesioniștilor mass-media. Recrutarea și formarea profesioniștilor devine o sarcină a statului și se face în funcție de interesele acestuia. Angajarea în acest domeniu se face doar în urma unor avize eliberate de organele de control, avize care presupun o verificare nu atît a calităților profesionale, cît mai ales a capacității de obediență și de răspuns la solicitările sistemului. Tot autoritățile sînt cele care elaborează și codurile deontologice ale profesioniștilor, pe care aceștia sînt obligați să le accepte.

Controlul canalelor mediatice presupune o limitare a accesului la resursele ce privesc suportul material al comunicării mediatice. Prin limitarea producției de hîrtie se poate controla presa scrisă, prin limitarea accesului la frecvențele radio se poate controla radiofonia, prin limitarea canalelor de televiziune se poate controla televiziunea, iar prin limitarea canalelor digitale se poate controla comunicarea prin Internet. Menținerea la un număr redus a ziarelor, posturilor de radio, televiziunilor sau conexiunilor la Internet este dictată și de rațiuni ce țin de modalitățile de control, care nu pot fi eficiente dacă elementele controlate sînt multe, deoarece presupun alocarea de resurse în această direcție și permit producerea unei diversități dincolo de limita admisă. Numărul redus de instituții mediatice asigură uniformitatea opiniilor și eficiența propagandei în favoarea regimului.

Limitarea accesului la canalele mediatic se poate face și în forma interzicerii totale a unui tip de canal. Sunt state în care accesul la Internet este interzis publicului, deoarece accesarea site-urilor din rețeaua mondială nu poate fi controlată, recurgându-se astfel la interzicerea totală a acestui tip de canal. Nici celelalte canale nu sunt scutite de astfel de interdicții. Limitarea producției și a importului de receptoare de televiziune sau de radio este o altă metodă de limitare a canalelor. Mai mult, chiar în aceste condiții, posibilitatea recepției poate fi limitată ca o consecință a parametrilor tehnici ai acestor receptoare, respectiv prin îngustarea bandelor frecvenței de recepție, pentru a recepta doar semnalele emise de televiziunile controlate de puterile în cauză.

Cea mai evidentă modalitate de control totalitar al mass-media o reprezintă instituția cenzurii. Cenzura vizează controlul strict al conținutului mediatic sub raportul conformării acestui la misiunea și rolul atribuit mass-media. Cenzura se exercită înainte de difuzarea și uneori chiar înainte de conceperea produselor mediatic, avînd drept scop eliminarea și interzicerea apariției unor produse ce nu convin exigențelor puterii dictatoriale, ceea ce presupune că aceste activități nu sînt libere și că cenzura este alt tip de activitate decît monitorizare. De regulă, conținutul materialelor din mass-media este unul propagandistic, venind în sprijinul intereselor puterii în funcție. Cu toate acestea, discursul propagandistic nu face întotdeauna referire explicită la sprijinul pe care-l acordă puterii. El se realizează prin asumarea declarată și efectivă a misiunilor și rolurilor atribuite de putere. Genul de misiuni atribuite mass-media în interiorul modelului dictatorial sînt: educarea în spiritul valorilor impuse de putere, formarea în sensul acceptării și susținerii regimului aflat la putere, emanciparea valorilor asumate de putere și de combatere a valorilor neasumate, discreditarea opozițiilor sau a celor care practică un discurs alternativ. Toate aceste misiuni sînt concepute în varianta lor extremă, iar cenzura urmărește ca prin conținuturile vehiculate în mass-media să nu se vehiculeze idei sau opinii ce ar veni în contradicție cu aceste misiuni. Cenzura poate funcționa atît de eficient, încît comunicatorii să ajungă să elimine ei înșiși din conținutul materialelor pe care le produc acele elemente care vin în contradicție cu rolul atribuit mass-media de către putere. Formele de realizare a comunicării mediatic sînt reduse numeric, fiind supuse și ele cenzurii, inovarea în acest domeniu este minimă și controlată de autorități, care își rezervă dreptul de a le aproba sau nu. Nevoile și așteptările publicului, intențiile și dorințele profesioniștilor sînt ignorate și contează extrem de puțin atunci cînd sînt aduse în discuție chestiunile legate de forma de prezentare, dacă ele nu contribuie la realizarea intereselor ideologice ale puterii dictatoriale.

Prin intermediul cenzurii se realizează nu doar controlul conținutului comunicării mediatice, ci și un control indirect asupra publicului, al receptorilor. Cea mai vizibilă și cea mai importantă consecință a controlului prin cenzură asupra comunicării mediatice constă în limitarea ideilor și opiniilor vehiculate în interiorul acesteia. Se realizează astfel o mulțime închisă și determinată de idei care circulă în opinia publică, prin intermediul comunicării mediatice: ideologia oficială a regimului. Orice altă idee sau opinie care poate apărea în opinia publică, susținută de un membru al acesteia, poate fi identificată cu rapiditate ca neapartenind ideologiei oficiale, punându-l pe cel care o susține în poziție de suspect, deoarece fie a accesat canale interzise comunicării mediatice, fie a intrat în legătură cu comunicatori neagrați, fie a produs el însuși o idee sau o opinie care nu este conformă cu valorile oficiale și prin aceasta se sustrage propagandei. Consecința este previzibilă: fie autoizolarea, fie desemnarea respectivului ca dușman al publicului.

În marea lor majoritate, receptorii cedează controlului comunicării mediatice, inhibându-și opiniile și nevoia, dorința de a le exprima – o dată cu dreptul la liberă exprimare. Acestei cedări i se asociază o creștere a comunicării informale, paralele comunicării mediatice oficiale, care presupune unele riscuri pe care nu mulți sînt dispuși să le asume. Cea mai răspândită formă de rezistență la comunicarea oficială o reprezintă dezvoltarea unui discurs paralel, de multe ori duplicitar. Chiar dacă acesta reprezintă o cale de evaziune din spațiul propagandistic, nu garantează faptul că nu ar fi o contra-propagandă, deoarece nefiind supus criticii publice, un astfel de discurs se dezvoltă haotic și fără să poată proba veracitatea sa.

Consecințele controlului prin cenzură și a modelului dictatorial al comunicării mediatice sînt în general negative, deoarece modelul nu admite critica și confruntarea de opinii, nu stimulează participarea la discutarea temelor publice, mută în domeniul moral și discuțiile care comportă doar aspecte tehnice, pretinzînd că poate identifica, prin acceptarea din partea opiniei publice a temelor susținute, interesele vitale și majore ale unei comunități naționale. În acest fel se pierde exercițiul comunicării și al toleranței publice.

*

Trebuie spus totuși că aceste trei modele sînt doar generice și că în realitatea procesului de comunicare mediatică ele pot îmbrăca forme și aspecte diferite, mai mult sau mai apropiate unuia sau altui dintre ele. Pe de altă parte, aceste modele nu sunt concurente, nu se exclud unele pe altele. Fiecare model caracterizează natura relațiilor ce se constituie în acțiunea mediatică la care participă autoritățile (puterea), instituțiile de presă (comunicatorii) și publicul (receptorii). Arareori însă natura acestor relații este omogenă și unică pentru toate instituțiile mediatice, pentru toate categoriile de public și pentru modul în care ființează

autoritățile. Se poate foarte bine ca, în funcție de situație și de participanți, într-o aceeași societate să putem întâlni numai unul dintre modele, cum la fel de bine le putem întâlni pe toate, în diferite grade de realitate.

Modelul tranziției

În perioada de tranziție pe care o parcurg societățile care au ieșit din fostul regim comunist, rolul presei este unul cu totul deosebit. Experiența comunicativă recentă a opiniei publice din aceste țări este deformată de interzicerea brutală a dreptului la informare și a dreptului la liberă exprimare. În lipsa unui exercițiu îndelungat și variat în această direcție, opinia publică are tendința de a valoriza excesiv activitatea presei și de a-i conferi roluri improprii. Într-un studiu recent¹², Peter Gross a identificat câteva dintre rolurile pe care este chemată să le joace comunicarea mediatică în societățile tranziției: substitut al instituțiilor; contra-putere; alte roluri neintenționate.

Presa este percepută ca un **substitut al instituțiilor**, dată fiind starea de fapt a noilor instituții, care își găsesc cu greu drumul în noua situație socio-politică. Pe de o parte acestea sunt încă îndatorate vechilor mentalități și inerții instituționale, mai ales acolo unde instituțiile și-au schimbat doar numele, nu și oamenii; pe de alta parte, în ciuda faptului că instituțiile sunt noi, ele nu funcționează din lipsă de experiență sistemică, sunt stinghere și timorate în peisajul instituțional, nu au reușit să se facă suficient de cunoscute încât să câștige și autoritatea necesară pentru a-și face auzită și respectată vocea în comunicarea publică. Membrii opiniei publice nu cunosc nici ei modul în care funcționează instituțiile și nu cunosc rolul acestora. Obişnuși prea mult timp cu o atitudine paternalistă și distantă din partea autorităților, opinia publică percepe schimbarea de regim ca o revoltă continuă împotriva acestor autorități. În consecință nu este preocupată prea multă să înțeleagă modul de funcționare a noilor instituții, fiind atentă doar la rezultate sau la aparența acestora. Iar atunci când instituțiile nu funcționează, este sesizată presa, deși aceasta nu are competențe în domeniile respectivelor instituții.

Nu e mai puțin adevărat că nici presa nu se limitează la a furniza informații opiniei publice. De cele mai multe ori reprezentanții presei, jurnaliștii, se solidarizează cu opinia publică, îi preia agenda și se transformă în purtătorul de cuvânt al intereselor unor grupuri. Aceste angajări ale presei creează presiuni asupra instituțiilor care sunt obligate să dea răspunsuri și să intre în comunicare cu opinia publică. Este un fapt pozitiv, desigur, dar nu

¹² Gross, Peter – *Mass-media est europeană, tranziție, transformare, consolidare și integrare*, în „Jurnalism & Comunicare“, nr.1/2002, București, pp. 16–29

trebuie scăpat din vedere faptul că uneori presa este deturnată de la rolul său pentru a rezolva interesele unor grupuri mici, nereprezentative, care ar fi trebuit să-și găsească rezolvarea pe cale administrativă. Dar presa se angajează în astfel de chestiuni pentru că se simte „datoare“ să o facă și pentru că atu-ul pe care îl deține: capacitatea de exprimare publică, îi conferă un sentiment de forță și îi dă satisfacția puterii publice sau instituționale. Se produce astfel un cerc vicios, în care presa se substituie în fața cetățenilor și a opiniei publice instituțiilor cărora aceștia ar trebui să li se adreseze.

În bună parte, presa acționează ca un vector reformator al societății și instituțiilor, chiar al mentalităților. Tranziția socială și politica nu are timp să producă repere și să formeze caractere. Sistemele educaționale, prin natura specifică lor, au capacitatea de a schimba mentalitățile pe termen lung și într-un timp îndelungat. Dar societățile aflate în tranziție au nevoie de transformări rapide. De aceea, de multe ori, presa de tranziție nu uită de rolul educativ pe care i-l conferise cândva vechiul regim și se transformă în vector al schimbărilor sociale. Presa de tranziție este puternic militantă, fiind polarizată în jurul unor valori sociale și politice mai mult decât în jurul unor valori comunicaționale. Dată fiind credibilitatea ridicată de care se bucură și capacitatea de influență pe care o are, presa este solicitată de multe ori chiar de către instituții (publice sau private) să preia această sarcină.

~

2.3 Conținutul comunicării mediatice

Produsele mediatice au un conținut foarte variat. E destul de greu de dat o definiție a acestor produse, dată fiind diversitatea care le caracterizează, dar e ceva mai ușor de indicat care este elementul ce permite identificarea lor între celelalte produse ale culturii de masă. În primul rând, produsele mediatice pot fi identificate prin aceea că ele sunt destinate timpului liber al publicului larg. Indiferent ce repere considerăm, fie ele ale societății de masă sau ale societății tradiționale, știrile sau muzica se ascultă doar atunci când există un răgaz pentru ele. Altfel spus, produsele mediatice se consumă în afara timpului dedicat activităților productive, ele sînt asociate cu destinderea, cu repausul, cu lipsa altei preocupări, cu ieșirea din ritmul zilnic. Evident, această observație este valabilă atîta timp cît produsele mediatice sînt analizate din perspectiva consumatorului, căci pentru comunicatori realizarea produselor mediatice reprezintă chiar activitatea curentă. Nu e mai puțin adevărat însă că și pentru ei consumul de produse mediatice reprezintă în egală măsură o activitate ce se desfășoară în timpul liber.

Dezvoltarea foarte puternică a ofertei de produse mediatice trebuie asociată și cu modificările petrecute în structura activității zilnice a subiecților societății și culturii de masă. Industrializarea, în primă fază, a impus o anumită împărțire a timpilor zilei și săptămânii între perioade active și perioade lipsite de activitate. Chiar dacă după orele petrecute la serviciu, indivizii erau constrânși să mai consacre o bună parte din zi rezolvării altor probleme sociale sau personale, tot mai rămânea un timp ce putea fi dedicat citirii ziarului (dimineața sau seara), ascultării unui concert la radio sau a unui episod de teatru radio-foiletonic, vizionării știrilor de seară la televizor. Așa că producătorii mediatici au căutat să sincronizeze apariția produselor lor cu perioadele de timp liber al consumatorilor. Dar dezvoltarea tehnicii de prelucrare și realizare a produselor mediatice, asociată cu diversificarea programului de lucru al indivizilor și cu scăderea numărului celor cuprinși în activitățile industriale au determinat o nouă concepție în producerea și difuzarea produselor mediatice. Timpul liber nu mai este în prezent un interval diurn sau săptămânal identic pentru un număr mare de indivizi, în ciuda faptului că sfârșitul de săptămână rămâne perioada de timp liber prin definiție. Diverși indivizi au zilnic perioade de timp liber la diferite intervale orare sau durata timpului lor liber este sporită de faptul că au mai puține probleme sociale sau personale de rezolvat, societatea de consum oferindu-le, în general, multe facilități de rezolvare rapidă a lor (cumpărăturile săptămânale din platformele comerciale, plăți și servicii debitate prin intermediul conturilor bancare, dezvoltarea accentuată a rețelei de servicii de toate genurile). Prin urmare, timpul liber poate fi orice interval al zilei, în funcție de subiecții luați în considerare. Ținând cont de această modificare majoră, instituțiile mediatice generează produse mass-media în flux, oferind posibilitatea consumului lor la orice oră a zilei.

În principal, produsele mediatice oferă consumatorului un conținut informațional, dar informația se poate prezenta sub forme diferite, care determină o triplă clasificare: produse de informare propriu-zise, produse de divertisment, produse publicitare. Ele se regăsesc în aproape orice produse mass-media aflate pe piață și oferit consumatorului, deoarece reprezintă formula de succes a activității de comunicare mediatice. În cuprinsul lor, informația este diferit distribuită, fiind organizată după scopuri diferite și poate avea natură reală sau virtuală, actuală sau posibilă.

Informațiile

Canalele mediatice transmit în primul rând informații, sub forma știrilor, a reportajelor, a articolelor pe teme de actualitate. Ele se referă la fapte, evenimente, întâmplări petrecute în proximitatea temporală și spațială a receptorilor și sînt susceptibile că se adresează intereselor

acestora. Informațiile sunt de interes general, de avertizare, de specialitate, utilitare etc. Din perspectiva naturii conținutului lor, informațiile propriu-zise sunt reale, actuale sau posibile.

O altă categorie de informații o reprezintă analizele și interpretările pe care le fac instituțiile de presă cu referire la situația actualității de larg interes, politice, economice, sociale, culturale. Ele reprezintă în același timp reflexul interesului publicului instituției de presă, „cererea“ consumatorilor de presă, dar și „oferta“ pe care o face instituția respectivă. Ponderea și tipul de informații furnizate spune foarte mult despre raportul cerere/ofertă pe care-l întrețin comunicatorii și receptorii în domeniul comunicării mediatice.

Modul în care sînt tratate informațiile reprezintă un indicator al orientării și al angajamentului instituției respective, putîndu-se deduce de aici raporturile pe care le întreține o instituția respectivă cu publicul său, dar și cu sursele sale. Avem în vedere sursele de informații, dar în egală măsură și sursele de finanțare, chiar dacă acestea din urmă sînt mai greu de identificat și necesită un proces de monitorizare îndelungat și o analiză condusă foarte atent.

Din perspectiva conținutului, este interesant de observat modul în care în mass-media se produce o mutare a accentului dinspre informare spre comunicare. Instituțiile de presă sunt tot mai puțin stăpâne pe conținutul informațiilor pe care le difuzează. Pierderea acestui control trebuie înțeleasă în sensul că instituțiile de presă sînt tot mai puțin implicate în producerea informațiilor despre evenimente, ele preluînd sau prelucrînd pur și simplu conținuturi informaționale oferite de diferite instituții, organisme etc. Munca de documentare a jurnaliștilor se desfășoară tot mai puțin pe teren, ea transferându-se mai degrabă asupra documentelor. Această situație se datorează în parte faptului că jurnaliștii sînt tot mai mult lipsiți de mijloacele de investigare a evenimentelor, a realităților așa cum se petrec ele. Faptul că realitatea socială, economică, financiară, politică a căpătat complexități mult mai mari față de perioada presei tradiționale, îi lipsește pe jurnaliști de capacitatea de a se putea documenta eficient și oportun direct de la surse. Noile tehnologii, care intermediază procesele amintite, se interpun și între evenimente și mass-media. Jurnaliștii au devenit experți în examinarea unor documente despre aceste domenii, mai puțin experți în investigarea domeniilor ca atare. Așa că presa își asumă nu rolul de informare, nemaifiind sursă nemijlocită, ci de comunicare, fiind de fapt un intermediar între instituțiile, grupurile, organizațiile sociale, politice, economice care au de transmis mesaje către opinia publică. De multe ori, conținutul acestor mesaje este preluat ca atare, de la agenții de presă, de la agenții de relații publice, care le furnizează informații într-o formă convenabilă instituției de presă și adaptată canalului tehnic de comunicare pe care aceasta îl folosește. De aceea, se poate constata, la o simplă trecere în

revistă a presei, în special a celei cotidiene, că există o uniformitate în conținutul general pe care-l furnizează, în evidențierile unor aspecte referitoare la anumite evenimente, chiar în formulările frazeologice ale știrilor. Acest fenomen poate fi observat, cu aceleași manifestări, și în conținutul programelor de știri de la televiziuni sau de la radio. Ceea ce denotă faptul că jurnaliștii preferă să folosească informații furnizate de către specialiștii în comunicare, decât să culeagă informații direct de la fața locului.

Nu de puține ori, presa aduce în atenția publicului informații despre „probleme de interes general“, rezultate în urma unor „sondaje“ de opinie pe care le instrumentează în rândul publicului propriu sau chiar în rândul publicului intern („o anchetă făcută printre membrii redacției arată că problema X este de importanță majoră pentru locuitorii orașului nostru“). Astfel de „sondaje“ pun în discuție nu doar conținutul lor, ci și calitatea sub aspectul reprezentativității. Instituțiile de presă au tendința de a proceda la inducții nelegitime, pornind de la semnale pe care le primesc din parte publicului propriu, considerând că acesta este suficient de reprezentativ, și uitând că nu au nici un fel de calificări în a face astfel de interpretări.

În altă ordine de idei, presa nu este interesată foarte mult de analize și bilanțuri ale propriei activități. Alte instituții sunt preocupate de aceste date. Analiza acestor date furnizează idei în legătură cu raporturile pe care le întreține presa cu ideea de comunicare. Tipul de informații pe care îl promovează un ziar, o televiziune, un post de radio, un site de informare reprezintă imaginea responsabilității pe care acea instituție mediatică înțelege că o are, de o manieră mai mult sau mai puțin conștientă, față de publicul căruia i se adresează, pe care încearcă să-l cucerească, căruia îi comunică mesajele sale.

Divertismul

În general, divertismul oferă receptorilor o gamă de informații preponderent virtuale, cu un accent intenționat pe cele posibile, dar nu lipsesc totuși informațiile reale și actuale din conținutul produselor mediatică de divertisment.

O categorie de produse de divertisment extrem de bine reprezentată o constituie *filmele* artistice și cele documentare. Deși constituie o formă a culturii de masă, care beneficiază de o producție și de o piață distinctă, de canale de distribuție și de o evoluție proprie, filmele au intrat și în structurile de programe ale canalelor mediatică, respectiv ale televiziunii, datorită plasticității suportului fizic pe care sînt vehiculate și datorită faptului că îndeplinesc cu mult succes rolul produselor de consumat în timpul liber. Apărută inițial ca o modalitate alternativă a difuzării filmului destinat marelui ecran, succesul difuzării de film la televiziune a modificat

însăși modalitatea de concepere și realizare a filmului, în sensul că cele mai multe sînt realizate special pentru televiziune. E vorba aici mai ales de filmele în episoade, așa-numitele filme seriale, care se distribuie cu periodicitate fixă, săptămînală pentru început, dar mai aproape de noi ele se difuzează zilnic, putînd atinge un număr impresionant de episoade (unele au cunoscut cifra miilor), acțiunea desfășurîndu-se, de multe ori în funcție de așteptările consumatorilor.

Informațiile pe care le vehiculează filmele sunt în principal de natură culturală și formativă, principalul lor rol rămânînd totuși cel de destindere, de divertisment, de evadare într-o lume virtuală. Filmele sunt specifice canalelor de televiziune și, într-o măsură din ce în ce mai mare în ultima vreme, canalelor multi-mediatic.

Muzica reprezintă o altă categorie de produse culturale care se difuzează cu foarte mare succes pe canalele mediatic, în special pe cele de radio, dar și pe cele de televiziune. Muzica, adresîndu-se doar simțului auditiv, permite ascultătorului să desfășoare și alte activități simultan cu urmărirea ei. Dar cînd se transmite la televiziune, sub forma unor clipuri muzicale, ea devine un mic spectacol care solicită mai multă atenție din partea consumatorului. Muzica are deja un loc bine stabilit în fluxurile canalelor multi-mediatic, posturile de radio cu emisie complementară pe Internet sau cu emisie exclusiv pe Internet fiind deja o realitate.

Informațiile transmise prin intermediul muzicii sînt și ele de natură culturală și formativă, informațiile transmise în timpul emisiunilor muzicale contribuie la cunoașterea domeniului și la formarea muzicală a publicului, dar accentul, în majoritatea cazurilor, cade pe divertisment și acompaniament de atmosferă.

Spectacole transmise la radio sau la televiziune au drept conținut informații reale sau virtuale, actuale sau posibile. Ele pot fi spectacole de teatru, de dans, de muzică, de circ, de divertisment etc. Dacă primele din cele enumerate sînt, de regulă, produse similare sau chiar identice celor specifice domeniului respectiv, putînd să fie transmisiuni în direct ale unor spectacole din genurile respective sau realizări pentru radio sau televiziune, dar care respectă canonul impus de domeniul lor de origine: comunicarea artistică; spectacolele de divertisment sînt concepute în mod special pentru a fi transmise prin intermediul canalelor mass-media.

Spectacolele de divertisment sunt pregătite de echipe specializate, formatele lor se încadrează în canoanele impuse de canalul prin care se difuzează, presupun sau măcar mimează participarea publicului și au în principal un conținut distractiv. De multe ori ele se prezintă sub forma unor concursuri, de cele mai multe ori de cultură generală, astfel încât să asigure șanse de participare cât mai largă și o audiență cât mai largă și diversă în rândul

publicului radioascultător sau telespectator. Multe dintre spectacolele de divertisment au și miză socială sau pot fi parte a unor campanii de comunicare sau de susținere a unor proiecte de educație, de cultură, de învățământ, de sănătate, comerciale, de atitudine, de informare generală. Dată fiind miza lor foarte ridicată și scopul în care sînt concepute, acela de a produce o creștere semnificativă a audienței instituției respective, spectacolele de divertisment se transmit în perioadele de timp liber susceptibile de cel mai mare număr de consumatori, adică în zilele sfîrșitului de săptămîină sau în zilele declarate sărbători legale.

Spectacolele de divertisment au devenit produsele emblematice ale culturii timpului liber în societatea de masă, dorindu-se a fi o imagine oglindită a stilului de viață al membrilor societății. De aceea, informațiile pe care le vehiculează sînt reale și actuale, deși au o consistență foarte slabă, fiind mai degrabă o aparență, dar tocmai prin aceasta conving.

O categorie distinctă de spectacole mediatice o constituie emisiunile culturale, realizate sub diferite forme. Ele trebuie să respecte canonul nu doar al domeniului cultural la care se referă, ci și cel epistemologic al aceluiași domeniu. Or, un fericit echilibru între cele două, pe de o parte, și exigențele canalului mediatic, pe de altă parte, este greu de realizat, iar atunci cînd devine posibil face din emisiunile culturale transmise la radio sau la televiziune niște produse foarte rare, pretențioase, scumpe și cu un public relativ restrîns, în ciuda calității, de cele mai multe ori ridicate, a acestor realizări mediatice. Emisiunile culturale sunt marcate de un înalt nivel informativ, analitic, critic dar și formativ sau cultural.

Spectacolele sunt specifice în principal canalelor de televiziune și, într-o măsură ceva mi mică, celor de radio.

Sportul este un alt ingredient specific culturii de masă și comunicării mediatice. Fiind el însuși una dintre modalitățile petrecerii timpului liber, a devenit, în cultura de masă și mai ales o dată cu dezvoltarea și diversificarea mijloacelor și canalelor mediatice, un produs destinat umplerii timpului liber. În loc să practice sportul, tot mai mulți subiecți ai culturii mediatice consumă informații despre sport. Un astfel de consum satisface nevoia de evadare din cotidian, identificarea cu diferiți eroi sportivi sau cu vedete sportive, este o modalitate de formare a unei false conștiințe de persoană activă. În plus, informațiile sportive furnizează un subiect comun și universal pentru discuții între indivizi ce aparțin unor grupuri și comunități foarte diferite. Informațiile sportive sînt în bună parte reale și actuale, dar oferă și ocazia consumului unor informații virtuale și posibile.

Sportul este un conținut mediat pe care îl înfîlmăm în egală măsură pe canalele presei scrise, radioului, televiziunii și cele multi-media.

Literatura, ca produs al comunicării mediatice, este reprezentată de conținuturile vehiculate în special în presa scrisă, fiind vorba în principal de literatura de specialitate a diferitelor domenii culturale, științifice, tehnologice. Reprezintă conținutul de bază al publicațiilor scrise cu ritm de apariție săptămânal și mai mare. În comunicarea mediatică jurnalieră, literatura beletristică sau de specialitate își găsește mai puțin loc. Iar atunci când apare, se concretizează în suplimente săptămânale sau cu altă perioadă de apariție ce însoțesc ziarul respectiv.

Ca și emisiunile culturale, literatura de specialitate reprezintă un produs mediatic pretențios, supus fiind aceluiași serii de exigențe (culturale, epistemice, mediatice), scump, cu un public relativ redus, chiar dacă de o calitate ridicată.

Publicitatea

Produsele publicitare reprezintă o categorie distinctă a conținutului comunicării mediatice. Prin intermediul produselor publicitare sunt aduse la cunoștința publicului o serie de informații despre diferite produse, servicii, persoane, activități, idei. Această aducere la cunoștință este făcută în scopul de a declanșa, susține și motiva necesitățile publicului și consumul acestuia. Conținutul comunicării publicitare este în principal conativ, vizând atitudinea publicului față de produsele propuse.

Comunicarea mediatică își asociază comunicarea publicitară deoarece ambele folosesc același tip de mijloace de realizare al produselor, aceleași canale de comunicare și se adresează aceluiași public. În plus, instituțiile mediatice beneficiază de un substanțial aport financiar și economic din partea autorilor comunicării mediatice, care plătesc sume importante pentru a folosi canalele instituțiilor mass-media. Această asociere justifică interesul major al instituțiilor mass-media pentru audiență, deoarece în funcție de acest indice¹³ se stabilește și cota de piață¹⁴, prețul, serviciului de difuzare al produselor publicitare. Din această perspectivă, pentru instituțiile mediatice, produsele publicitare joacă un rol economic extrem de important. Sursa de finanțare a multor instituții este comunicarea publicitară.

Produsele publicitare sunt prezente pe toate canalele mediatice: în presa scrisă, în radio, în televiziune, pe site-urile și paginile de prezentare de pe Internet. Implicarea canalelor mediatice în comunicarea publicitară se rezumă la preluarea mesajelor, în forma propusă de

¹³ indice de audiență (*rating*): procentul din întreg publicul studiat care este expus, în medie, la un canal de televiziune, de radio sau la o publicație

¹⁴ cotă de piață (*share*): procent din totalul celor care, într-o perioadă determinată, sunt expuși unui program de televiziune ori de radio, sau unei rubrici dintr-o publicație, și care urmăresc efectiv programul respectiv (rubrica respectivă)

autori, și difuzarea lor către public. Excepția o constituie situația în care subiectul conținutului publicitar este însăși instituția mass-media care își face sieși publicitate. Autorii produselor publicitare sînt agențiile sau departamentele de publicitate care sînt însărcinate de către organizațiile economice, politice, administrative, culturale, sportive, religioase etc. cu promovarea produselor, serviciilor, persoanelor, ideilor etc. acestora.

Produsele publicitare propun publicului, în principiu, un tip de informații utile, dar multe dintre ele sunt de fapt persuasive. Publicul acceptă această formulă util-persuasivă pentru că la rîndul său are nevoie de acest gen de informații, pentru a se orienta în achiziționarea bunurilor și serviciilor de pe piață sau pentru a-și confirma atitudinile și atașamentul față de persoane, organizații, idei etc.

Presa scrisă are pagini speciale dedicate produselor publicitare, dar acestea pot apărea și intercalate între celelalte produse specifice ale presei scrise. La radio și televiziune, produsele publicitare sunt difuzate fie între emisiuni, fie între emisiuni și pe parcursul acestora. Importanța majoră de care se bucură produsele publicitare, datorită rolului economic pe care-l joacă pentru posturile de radio și televiziune, se poate constata din faptul că multe dintre formatele emisiunilor respective sînt concepute astfel încît să permită inserția publicității. E evident faptul că apariția spoturilor publicitare în timpul unei emisiuni perturbă recepționarea acesteia, motiv pentru care de multe ori publicul aduce reproșuri posturilor de radio și televiziune; dar pe de altă parte dacă n-ar fi aceste spoturi publicitare este la fel de evident că produsele mediatică și comunicarea mediatică ar fi mult mai scumpe, diferența de preț trebuind să fie suportată chiar de către public, ceea ce ar produce insatisfacții și mai mari. Publicitatea a apărut și în paginile de hipertext sau pe site-urile din Internet, avînd același rol: a face cunoscute produse, persoane, servicii sau alte locații cu conținut identic ori complementar (link-urile) și a reduce costurile de întreținere a acestor pagini sau site-uri.

Comunicarea publicitară se constituie într-un discurs distinct, cu modele, norme și reguli care o caracterizează, dar ea rămîne în bună parte asociată comunicării mediatică ca un tip de conținut al acesteia.

2.4 O tipologie a instituțiilor mass-media

Clasificarea instituțiilor mass-media se poate face după mai multe criterii. Considerăm că o serie relevantă de criterii derivă din analiza structurii procesului, iar o alta din analiza funcțională a acestuia. Prima serie de criterii se va referi la comunicatori, receptori, canale mediatică, informația vehiculată. Seria criteriilor funcționale se va referi la orientarea, intențiile și dependențele instituției.

2.4.1 Criterii structurale

Comunicatorii

În procesul comunicării mediatice, rolul comunicatorilor este jucat de autoritățile de stat, autoritățile locale, instituții publice, partide politice, grupuri de interese economice, organizații non-profit, asociații, grupuri de interese publice, persoane fizice etc. Acești comunicatori pot deține propriile instituții mass-media, așa că se pot întâlni în peisajul mediatic ziare, posturi de radio, posturi de televiziune, pagini de Internet care comunică informații, divertisment și publicitate, pentru care se constituie ca sursă nemijlocită, sau informații, divertisment și publicitate ale altor comunicatori, pentru care se constituie în sursă mediată.

Instituțiile de presă care se constituie în surse nemijlocite de conținuturi mediatice desemnează *presa de instituție*, iar cele care se constituie în surse intermediare de conținuturi mediatice desemnează *presa publică*.

Sintagmele sunt generice, deoarece ele nu acoperă nici în întregime și nici complet situațiile la care se referă. Presa de instituție reprezintă de regulă rezultatul comunicării pe suport și în formulă mediatică în interiorul unor organizații, instituții, grupuri, asociații. Acest tip de presă are drept scop asigurarea unor fluxuri de comunicare între membrii aceleiași organizații, care au interese și preocupări comune. De multe ori aceste instituții mediatice asigură și funcțiile comunicării organizaționale. În aceste situații, prin intermediul presei de instituție se vehiculează mesaje considerate de interes general pentru membrii organizației, mai ales de către structurile de conducere, care, de cele mai multe ori, asigură și funcționarea respectivelor instituții mediatice. Presei de instituție îi este specific faptul că are o orientare dată preponderent de interesele organizației pe care o reprezintă, iar acestea sînt imperative de cele mai multe ori. Despre presa de instituție se spune adesea că este o presă controlată de către cei care se găsesc în ierarhia organizației. Cu toate acestea, membrii organizației își asumă adesea rolul de comunicatori, dat fiind faptul că prin intermediul presei de instituție se pun în dezbatere internă subiecte și teme de interes pentru aceștia.

Cea mai importantă activitate mediatică o desfășoară însă presa publică, deoarece conținuturile pe care le vehiculează sînt extrem de diverse, de un interes public major și nu sînt controlate decît de interesul și așteptările publicului. Marea majoritate a instituțiilor de presă sunt guvernate de interesul public, de aceea ele se mai numesc și instituții de presă libere, sau presa liberă. Instituțiile de presă libere sînt constituite ca organizații de profesioniști ai comunicării mediatice, care facilitează comunicarea publică a organizațiilor, instituțiilor, asociațiilor, grupurilor de interese din cele mai diverse și opinia publică în

general. Obiectul activității lor îl constituie medierea interesului public. Aceste instituții de presă reprezintă nucleul de referință al oricărei activități mediatice, deoarece ele beneficiază de prezumția de obiectivitate, întru cât doar vehiculează conținuturi mediatice dinspre comunicatori spre receptori și face acest lucru venind în întâmpinarea așteptărilor și intereselor receptorilor. Presa publică reflectă evenimentele, situațiile și problemele de interes general care apar în opinia publică. Analizele și discuțiile pe tema comunicării mediatice au în obiectiv, de regulă, acest tip de presă. Prin raportare la publicul său, în presa publică se înregistrează un număr mai mic de intervenții ale receptorilor, decât în cazul presei de întreprindere. Rolul receptorului, în calitate de reprezentant al interesului public în comunicarea mediatică, este preluat de către jurnalist.

Receptorii

Receptorii comunicării mediatice se constituie în categoria publicului, o categorie foarte largă și foarte neomogenă. Cu toate acestea, putem vorbi despre un *public țintă* pe care și-l propune fiecare instituție de presă și despre un *public în general*. Publicul țintă poate fi particularizat pentru fiecare instituție în parte, chiar pentru fiecare publicație sau emisiune în parte, pentru rubrici sau alte diferite etape ale comunicării mediatice. Particularizarea se face în funcție de vîrstă, sex, nivelul de educație, nivelul de cultură, orientare religioasă, profesie sau ocupație, starea financiară, starea civilă, nivelul veniturilor, orientare politică, hobby-uri, pasiuni, interese. De regulă, publicul țintă este un public mai mult sau mai puțin numeros, care receptează nemijlocit conținutul mediatic propus de mijloacele media, este motivat în acest sens și este relativ fidel instituției, publicației, emisiunii sau fluxului mediatic respectiv. Publicul în general este reprezentat de toți receptorii, direcți sau indirecti, intenționali sau neintenționali, ocazionali sau permanenți ai unor publicații, emisiunii sau a oricărui alte fluxuri mediatice.

Creșterea numerică a publicului țintă este obiectivul comunicării mediatice a oricărei instituții de presă, deoarece în acest fel este validată și legitimată activitatea sa. De dimensiunea numerică a publicului țintă depinde și realizarea dimensiunii economice a acțiunii comunicative, prin faptul că atrage mai multă publicitate.

Canalul

Canalul prin care se realizează comunicarea mediatică este cel mai important și cel mai utilizat criteriu de clasificare a instituțiilor mediatice. Canalul mediatic este expresia nemijlocită a suportului pe care se transmite fluxul de conținuturi mediatice. Patru sînt fluxurile mediatice: *presa scrisă, radioul, televiziunea și multi-media*.

Presă scrisă folosește drept suport hîrtia, vehiculînd diferite conținuturi mediatice în forma unor produse specifice, numite genuri jurnalistice, care cuprind texte scrise și imagini grafice statice. Este fluxul ideal pentru transmiterea informațiilor propriu-zise, foarte potrivit pentru publicitate (mai ales pentru informațiile publicitare care au drept sursă persoanele fizice sau pe cele care necesită mesaje sub formă de text de amploare mai mare) și mai puțin potrivit pentru divertisment. Presă scrisă are o serie de calități care o recomandă ca un flux extrem de important și de căutat de către receptori. În primul rînd, ea oferă o relativă independență cititorului, care poate să întrerupă sau să reia oricînd procesul de informare, să revină sau să sară peste anumite pasaje. În același timp îi furnizează și o anumită independență în sensul că orice publicație tipărită este concepută astfel încît să poată să-l însoțească pe cititor. Accesul la informații este rapid, mai ales că nu presupune nici un alt dispozitiv care să medieze între cititor și fluxul de informații. Presă scrisă mai prezintă avantajul de a putea fi arhivată, și nu doar de către instituții specializate, ci de către orice cititor interesat. Dezavantajele presei scrise deși există nu sunt critice. Dintre ele amintim faptul că presupune un public cu un grad relativ ridicat de instruire, care să știe să citească, și că ritmul de înprospătare a informațiilor este relativ scăzut, cel mult zilnic, în cazul ziarelor, dar poate fi și lunar sau chiar mai mare.

Radioul folosește ca suport mediul electromagnetic prin intermediul căruia transmite conținuturi jurnalistice sub formă sonoră. Este un flux de comunicare mediativă în interiorul căruia cele trei conținuturi specifice, informația propriu-zisă, divertismentul (mai ales muzica, pentru care este un mediu foarte potrivit) și publicitatea se transmit la fel de bine, dar la valori medii ale eficienței. Accesul la acest flux de comunicare nu este condiționat decât de cunoașterea modului de manipulare a aparatului de recepție (unul dintre cei mai simpli algoritmi, probabili), nesolicitînd un nivel de instrucție, ca în cazul presei scrise. Radioul permite ascultarea în aproape orice condiții, devenind chiar sursa unui mediu de fond al activității curente, jucînd chiar rolul unui companion foarte docil și util. Ritmul de înprospătare al informațiilor este foarte ridicat (din oră în oră sau chiar mai des, permițînd și transmisii în direct ale unor evenimente), ceea ce face din radio cel mai reactiv mediu de comunicare mediativă. Inconveniențele se referă la faptul că ascultarea este liniară, nu permite reveniri sau reluări ale informației, recepția posturilor de radio este dependentă de aria de acoperire a instalațiilor de emisie. Emisiunile radio sînt mai greu de arhivat de către persoanele fizice, iar arhivele, realizate pe suporturi electromagnetici clasici (bandă magnetică sau vinil) se deteriorează relativ repede în mod natural. Spre deosebire de fluxul presei scrise, și fluxul radiofonic, și cel televizual presupun cu necesitate o instalație tehnică de recepție și

decodificare tehnică, singura care permite accesul receptorilor la informațiile transmise pe aceste canale.

Televiziunea este unul dintre cele mai complexe și mai larg răspândite, în prezent, mijloace de comunicare mediatică. Suportul pe care-l folosește este mediul electromagnetic, dar pe canalele de televiziune se transmit simultan atât conținuturi sonore cât și imagistice. Imaginile pot fi statice, dar și cinetice. Sincronismul dintre sonor și imaginile cinetice au făcut din televiziune un canal de comunicare extrem de atractiv, excelent pentru vehicularea conținuturilor de divertisment, de publicitate și de informații. Ponderea lor este sugerată chiar de ordinea în care au fost amintite. Accesul la fluxul televizual presupune un nivel de instruire și mai scăzut din partea receptorilor, cărora nu li se mai solicită nici măcar capacitatea de concentrare necesară pentru urmărirea programelor de radio. Informațiile televizate sînt percepute din conținutul lor sonor și completate cu imaginile care le însoțesc. Ca și în cazul radioului, receptorul are nevoie de un aparat specializat pentru recepționarea programelor de televiziune și trebuie să se găsească în zona de acoperire a emițătoarelor de televiziune sau să fie conectat la rețeaua de transmisie prin cablu a unui distribuitor de programe de televiziune. Marele avantaj oferit de transmisia sincronizată a sunetului și a imaginii se transformă cel mai adesea într-un factor de dependență, consumul de produse televizuale, în special de divertisment, constituind o temă de interes major pentru sociologie. Urmărirea emisiunilor la televizor suspendă independența receptorului, nu îi mai permite să desfășoare și alte activități, nemaiputîndu-se vorbi despre aceasta ca despre o activitate de fundal, cum se întîmplă în cazul radioului.

Sistemul multi-media reprezintă un canal care folosește drept suport al vehiculării conținuturilor mediatice digiții informaționali. Este un canal încă nou în tipologia instituțiilor mediatice, prezentînd cîteva caracteristici cu totul aparte. Sursele de informații în interiorul acestui canal sunt paginile de hipertext și site-urile de date de pe Internet. În format multi-media se transmit în egală măsură texte, sunet, imagini statice și imagini cinetice. Altfel spus, canalul multi-media reunește conținutul tuturor celorlalte trei canale: presa scrisă, radioul și televiziunea. În consecință este apt și potrivit să vehiculeze informații propriu-zise, divertisment și publicitate. Într-adevăr, Internetul este cea mai vastă sursă de informații publice, o consistentă și variată sursă de divertisment și o relativ puternică sursă de mesaje publicitare. Accesul la acestea este posibil doar printr-un terminal dedicat, calculatorul personal, echipat din punct de vedere hardware și software astfel încât să asigure comunicarea în rețea, și prin conectarea la o poartă de acces în rețea. Aceste exigențe tehnice (împreună cu aspectele financiare corelate) fac din canalul multi-media un canal relativ scump, dar în

același timp și o sursă abundentă în informații. Comunicarea prin intermediul acestui canal solicită din partea receptorilor un nivel de instruire relativ ridicat. Dată fiind faptul că rețeaua de comunicare este practic mondială, multe dintre instituțiile mediatică tradiționale și-au creat în paralel și ediții multi-media, ceea ce le permite să fie accesate de oriunde din lume, lărgindu-le astfel aria de acoperire și accesul spre public.

Conținutul informativ

Conținutul informativ dominant al instituțiilor mass-media constituie un alt criteriu important pentru realizarea unei tipologii structurale. În principiu, toate instituțiile mediatică transmit informații, divertisment și publicitate. Dar multe dintre ele manifestă preferințe sau sunt orientate preponderent pentru un anumit tip de conținut. Această orientare se datorează fie specificului canalului, fie conceptului mediatic asumat de instituția respectivă.

Informațiile propriu-zise sunt specifice mai degrabă presei scrise și celei multi-media. Ziarele sînt publicații orientate spre informații propriu-zise și analiză a actualității. Alte publicații preferă informații specializate pe domenii: sport, politică, economie, apărare, religie, știință, cultură, transporturi etc., altele se adresează prin conținut unor categorii de vîrstă, adolescenților, femeilor, bărbaților. Publicitatea reprezintă un alt conținut predilect al presei scrise, deoarece acest gen de presă permite furnizarea unui volum mare de informații. Există publicații care vehiculează în exclusivitate publicitate care are drept sursă fie persoane juridice, fie persoane fizice. Chiar dacă divertismentul este mai dificil de realizat prin intermediul paginilor publicațiilor, el nu lipsește. Poate fi prezent prin scurte inserturi, prin pagini dedicate sau chiar în publicații întregi specializate în divertisment: benzi desenate, umor, literatură de ficțiune etc.

Posturile de radio sunt instituții mediatică în care un rol primordial îl revine divertismentului în forma muzicii. Muzica este divertismentul cel mai potrivit pentru canalele radiofonice, deoarece joacă rolul acompaniamentului și umple spațiul de emisie între diferite emisiuni, atunci cînd nu constituie ea însăși conținutul emisiunilor. Posturile de radio sînt și ele specializate în difuzarea unor genuri de muzică sau chiar a unui singur gen: jazz, rock, simfonică, pop etc. După muzică, informațiile propriu-zise, în forma știrilor, joacă un rol important în structura de programe a posturilor de radio. Publicitatea este și ea prezentă, dar mai puțin, deoarece informarea publicitară a radioascultătorilor le solicită acestora creșterea atenției și a concentrării.

Televiziunile sunt canalele mediatică cele mai specializate în funcție de conținutul pe care-l vehiculează. Locul principal îi revine aici divertismentului, în toate formele sale de

manifestare: filme artistice sau documentare, spectacole de diferite genuri, clipuri muzicale, concursuri de diferite tipuri, transmisii sportive, evenimente politice, culturale sau religioase etc. Publicitatea este prezentă cu o pondere ridicată, deoarece televiziunea reprezintă canalul preferat, datorită impactului major în opinia publică, pentru comunicatorii care doresc să propună publicului un produs, un serviciu, o idee, o persoană, o atitudine. De notat că în comunicarea publicitară televizată, ca și în cea radiofonică, se angajează aproape în exclusivitate persoanele juridice, datorită costurilor foarte mari de accesare a canalului. Informațiile propriu-zise sînt și ele prezente în conținutul programelor de televiziune, fiind însă profund marcate de tendința și preferința acestora spre divertisment. De aceea, de cele mai multe ori, informațiile se vor constitui în scurte fragmente de actualitate cu puternică încărcătură de divertisment. În funcție de conținut, televiziunile sînt generaliste sau specializate. Cele generaliste caută să mențină o anumită proporție între divertisment, publicitate și informații, căutînd să acopere toate genurile acestor conținuturi mediatice, televiziunile specializate, transmit un singur gen de conținuturi mediatice: actualități: mondiale, naționale, militare, politice, economice, financiare etc.; sport: diversificat sau specializat pe diferite discipline sportive; muzică: de regulă specializate pe diferitele genuri muzicale; divertisment: filme artistice sau documentare, spectacole; culturale: actualități culturale, filme documentare culturale, discuții și dezbateri de idei și teme de actualitate culturală.

2.4.2 Criterii funcționale

Criteriile funcționale care pot opera tipologii în domeniul instituțiilor mediatice vizează orientarea spre prestigiu sau spre profit și dependențele activității de comunicare mediatică ale instituțiilor. Orientarea spre obținerea de prestigiu se concretizează în importanța deosebită acordată informării pe care o fac instituțiile de presă. Cu cât informațiile transmise publicului sunt mai oportune, mai utile, mai exacte, cu atât prestigiul instituției este mai mare și instituția are o mai bună vizibilitate în domeniul comunicării mediatice. Nu trebuie uitat faptul că instituțiile de presă realizează totuși și profit din activitatea de comunicare mediatică. Acesta se realizează cel mai bine din comunicarea de divertisment și din comunicarea de publicitate. Iar o creștere de prestigiu are darul de a atrage și creșteri ale profitului. Există o relație între nivelul prestigiului și nivelul profitului realizate de instituțiile mediatice, dar această relație, deși direct dependentă, nu este obligatorie. Sînt instituții mediatice care sînt orientate spre profit, fără să fie orientate simultan și spre prestigiu.

Jurnalism de informare versus jurnalism de opinie

Discuția cea mai intensă în instituțiile mass-media privește modul de obținere și de menținere a prestigiului, adică modul de raportare față de activitatea de informare propriu-zisă. Aici se confruntă două opinii și două curente: unul al faptelor, zis anglo-saxon; un altul al interpretărilor, zis franco-latin.

Sușținătorii jurnalismului de informare consideră că cel mai bun mod de a aduce la cunoștința publicului evenimentele, întâmplările, situațiile îl reprezintă prezentarea strictă a faptelor. „Fapte, nu interpretări!“, pare să fie sloganul lor. Acest imperativ solicită neimplicarea jurnalistului în prezentarea faptelor, lăsînd interpretarea numai pe seama publicului. Înțeleasă la limită, această tendință ar presupune prezentarea frustă a evenimentelor în paginile ziarelor, la emisiunile de știri sau la cele de actualități ale radioului și televiziunilor. Jurnaliștii de informare susțin că principiul prezumției de nevinovăție al indivizilor este sacru și că trebuie respectat cu atît mai mult cu cît orice interpretare poate să aducă atingere imaginii persoanelor implicate în evenimente. Chiar pentru transmiterea unei informații ei pretind verificarea acesteia din mai multe surse, iar dacă e vorba despre aducerea în spațiul public a unor opinii în legătură cu un eveniment sau o situație ei pretind ca aceasta să nu fie unilaterală, considerînd că obiectivitate îi obligă să prezinte și opinia contrară.

Jurnaliștii consideră că prin comunicarea mediatică se oferă prea multe opinii gata judecate și că, în ciuda unor susțineri, oamenii știu să aleagă singuri informațiile de care au nevoie și să-și formeze singuri opiniile. Indiferent care va fi aceasta, alegerea lor va fi cea corectă pentru că le aparține și pe aceasta o vor susține și o vor urma.

De partea cealaltă, jurnaliștii de opinie nu își pun întotdeauna verificării informațiilor sau a faptului că articolele pot fi unilaterale, deranjante, supărătoare sau calomnioase. Ei consideră că interpretarea faptelor este inevitabilă, prin însuși faptul selectării evenimentului despre care se scrie sau se vorbește, prin chiar modul de prelevare al imaginilor sau prin modul de acces la informații. Jurnaliștii de opinie consideră că fără realizarea funcției interpretative, prezentarea de fapte nu are nici un sens pentru consumator, care nu poate, nu are timp sau nu are motive să reconstruiască întregul context în care s-a petrecut evenimentul, pentru a-l putea interpreta. Ei consideră că furnizarea de opinii și interpretări este o sarcină importantă a comunicatorilor și că publicul așteaptă aceste valorizări, nu doar faptele.

Nu e mai puțin adevărat că presa modernă și-a reconfigurat de o manieră consistentă modul și metodele de lucru, renunțînd la sarcinile de anchetare, căutare și verificare a informațiilor în favoarea exprimării de opinii, de interpretări, în retransmiterea unor comunicate. De multe ori jurnaliștii nici nu mai ies din redacții, munca lor rezumându-se în a

adapta comunicatele de presă ale organizațiilor, instituțiilor, grupurilor etc. la formatul mijloacelor de presa la care lucrează. Rezultatul acestei tendințe este vizibil pe piața jurnalistică, unde ziarele au aceleași știri, jurnalele de televiziune au aceeași structură și aceleași titluri, posturile de radio transmit aceleași comunicate și citate sonore.

Susținătorii jurnalismului de opinie consideră că mass-media are sarcina de a participa consistent la educația publicului și la orientarea lui, mai ales în situațiile critice pentru societate. Care sînt însă aceste situații critice și de ce e mai veridică și mai validă judecata lor decît cea a publicului, acești jurnaliști evită să o spună. Chiar dacă presa poate influența opinia publică, nu o poate face de o manieră revoluționară și împotriva evidențelor. Opiniile exprimate în mass-media pot cel mult să confirme sau să orienteze opinia publică.

O soluție de compromis a acestei dispute și dileme poate consta într-o separație clară, vizibilă, explicită între jurnalismul de opinie și cel de informație. Presa scrisă reușește cel mai bine acest lucru, publicând separat editorialele și comentariile de știrile despre anumite evenimente.

Orientare spre prestigiu și orientare spre profit

În general, despre orice instituție mediatică se poate spune că reprezintă un angrenaj cu „două motoare“. Unul dintre ele este prestigiul cîștigat în fața opiniei publice prin acuratețea informațiilor sau a interpretărilor publicate, celălalt este profitul pe care-l obține instituția respectivă prin difuzarea de știri, divertisment și publicitate, în condițiile în care informația este tratată ca marfă. Caracteristic pentru aceste instituții este faptul că cele două „motoare“ sînt cuplate între ele, prin intermediul aceluiași ax: comunicarea mediatică.

Ambele „motoare“ contribuie la buna funcționare a instituției de presă. Cota de prestigiu, și implicit de audiență, cîștigată prin produsele jurnalistice proprii, atrage producătorii de divertisment și de publicitate, ceea ce înseamnă mai mult profit. Creșterile de profit, creează oportunități pentru realizarea unor mai bune materiale și produse jurnalistice, pentru documentări mai aprofundate, pentru lărgirea ariilor și domeniilor de interes ale instituției de presă, pentru creșterea nivelului de pregătire profesională a jurnaliștilor sau pentru atragerea de jurnaliști cunoscuți și de prestigiu.

În concluzie, orice instituție mediatică este constrînsă să acorde o atenție la fel de mare ambelor orientări: și celei spre prestigiu, și celei spre profit. Cele două se potentează reciproc și sunt direct dependente, valorile lor ridicate desemnînd buna funcționare și succesul activității instituției.

Dependența de putere și de sursele de finanțare

Analizii fenomenului mediatic consideră că instituțiile mediatic prezintă în exercițiul lor o anumită tendință de apropiere sau de concurare a factorilor de putere care se manifestă în societate. Acești factori pot avea naturi foarte diferite: putere politică, putere economică, putere financiară, putere militară, putere de drept, puterea opiniei publice sau chiar propria putere. În general, mass-media poate prezenta diferite înclinații, dar dincolo de orice orientare pe care o poate avea, publicul rămâne fidelitatea constantă și supremă a oricărei instituții mediatic. Puterile administrative și politice caută să influențeze și să controleze comunicarea mediatică pentru că astfel reușesc să își promoveze mai bine interesele și programele politice, să își coreleze agendele proprii cu agendele publice.

Totuși, una dintre cele mai puternice dependențe rămâne cea față de sursele de finanțare. Presa de instituție ilustrează foarte bine această dependență față de organizația care o finanțează și din structura căreia face parte.

În cazul presei publice, aceste dependențe sunt mai slabe sau mai greu de identificat, în ciuda faptului că de cele mai multe ori finanțarea instituțiilor de presă este legiferată. Presa centrală, cu impact la nivel național, este mai greu de controlat, ea cedează mai greu impunerilor exterioare din partea unor persoane sau instituții, având asigurat, prin prestigiul câștigat, un statut de independență și un sprijin public, chiar și economic, important. Nu același lucru se poate spune despre presa de specialitate, care este dependentă de finanțări externe, altele decât cele din publicitate.

Presa regională și cea locală, prin faptul că e mai sensibilă la promovarea unor valori locale (natura turismului, economiei, artei etc.) poate fi dependentă de anumite surse de finanțare sau de anumite puteri locale. Nevoia și dorința de individualizare și particularizare pe care o caută cu asiduitate împinge această categorie a presei să facă concesii, din punctul de vedere al conținutului și informațiilor spre ceea ce denotă întotdeauna specificul local, regional.

2.5 Influența mass-media și efectele comunicării mediatic

În ciuda faptului că în interesul său se face comunicarea mediatică, publicul este influențat foarte mult de comunicatorii mediatici, care îi pot determina în bună măsură interesele. Influențarea se face în sensul generalizării unor idei, al unor opinii, atitudini sau a unor nevoi, în sensul generalizării unui stil de viață chiar.

Agenda publică și agenda mass-media

Modul în care apare și se structurează evenimentele și temele de interes din comunicarea mediatică, reflectă o anumită imagine despre viața socială a comunității pe care o acoperă mass-media. În urma studiilor efectuate în anii '60, adică imediat după apariția televiziunii și după dezvoltarea transmisiilor prin radio, de către Maxwell E. McCombs și Donald L. Shaw, s-a constatat că există o corespondență ridicată între atenția și interesul acordat de presă unei teme sau unui subiect și interesul sau atenția acordată aceleiași teme de cei care luaseră la cunoștință din presă, sub diverse forme, despre acestea. Ceea ce fost surprinzător și relevant a fost faptul că nu s-a putut constata decât un grad ridicat de interes, potențat desigur de prezența temelor și subiectelor în comunicarea mediatică, dar nu s-a putut constata și o influențare directă a opiniilor receptorilor de către mijloacele de presă. Altfel spus, temele și subiectele din comunicarea mediatică influențează interesul publicului, dar nu îi modifică percepția și opinia asupra acestora. Prin urmare, discuția despre jurnalismul de opinie sau cel de informare devine aproape caducă, deoarece publicul își construiește propria opinie atunci când îl interesează un subiect sau o temă, în baza unor judecăți proprii, care folosesc comunicarea mediatică drept o sursă de informare (chiar și atunci când ea furnizează opinii) între altele. Un rol important îl joacă aici opinia din familie, opinia de grup, opinia structurii sociale din care face parte receptorul.

Suma temelor și subiectelor care se află în atenția publicului într-o anumită perioadă este numită agendă publică. Atunci când e vorba despre subiecte de interes politic, de interes economic, de interes social general, prezente pe agenda publicului, ele sunt preluate de mass-media, care le transformă în elemente ale propriei agende de comunicare mediatică. Consonanța dintre cele două agende obligă și structurile de putere să își însușească temele acestea, în funcție de modul în care se armonizează cu propriile agende. Așa se face că anumite teme și anumite subiecte, pentru anumite perioade de timp, pot căta o vizibilitate publică deosebită, ocupând întreg spectrul comunicării și suprasaturând canalele mediatică și de comunicare. Nu de puține ori, astfel de „inflamații“ au capacitatea de a potența energia și de a furniza soluții.

Atenția acordată și capacitatea de asumare a agendelor celorlalți pe care o manifestă fiecare domeniu în parte – opinia publică, mass-media, puterea și administrația – generează în proces puternic de influențare și interdependență între ele. Mass-media influențează agenda publică în mod direct, prin exercițiul funcției lor și prin prestigiul de care se bucură, aducând în atenția unui public mai larg, mai divers, în mod sistematic și documentat diferite subiecte și teme. Agenda politică și administrativă este și ea influențată direct de agenda mass-media,

deoarece puterea și administrația găsesc în temele și subiectele mediatice un ghid și o imagine a interesului public, care altfel este mai dificil de investigat. Opinia publică influențează direct sau prin intermediul mass-media atât agenda publică, cât și agenda mass-media. Ambele sînt atente la orientarea interesului public, pentru că ambele sînt legitimate de interesul public și ambele caută fidelitatea acestuia. În anumite situații, în funcție de împrejurări, în funcție de teme și de subiecte, agenda politică și administrativă poate să influențeze foarte puternic agenda mass-media, care transferă temele și subiectele opiniei publice. Se poate constata că, din perspectiva agendelor tematice, mass-media sînt cele care suportă influențe, mass-media avînd arareori o agendă proprie, transformîndu-se în cutia de rezonanță a intereselor publicului și administrației. Dar rolul important pe care-l capătă, prin confluența temelor și subiectelor, recomandă mass-media ca ordonator și organizator mintal al realității sociale imediate, reușind să influențeze nu atît orientarea și sensul opiniilor receptorilor, cît mai ales subiectele și temele acestora.

Disponibilitatea la influențare prin mass-media

Atunci cînd se vorbește despre influențele și efectele comunicării mediatice sînt luate în considerare consecințele determinate, precise, măsurabile și detectabile, observabile ale acțiunii mediatice asupra domeniului comunicării mediatice, asupra realității și tendințelor sociale și actorilor mediatice, fie ei producători sau consumatori de produse mediatice. Efectele comunicării prin intermediul mass-media reprezintă actualizarea posibilităților latente ale funcțiilor comunicării mediatice. Prin actualizare, funcțiile sînt determinate, capătă intenționalitate și sens, capătă valoare, putînd fi judecate de această dată în termenii unor axiologii morale, estetice, economice, psihice etc. Se înțelege de aici că efectele pe care le produce exercițiul funcțional al comunicării mediatice, al comunicării prin intermediul mijloacelor de presă, pot fi pozitive sau negative, pot fi dezirabile sau indzirabile, acceptate sau respinse, pot fi funcționale sau nefuncționale, juste sau injuste, corecte sau incorecte sau pot căpăta orice altă accepție, valoare sau intensitate cuprinsă între extremele oricărei scări de aprecieri. De aceea, în multe cazuri, unele dintre efectele comunicării mediatice fac obiectul unor texte de lege, în sensul prevenirii sau sancționării acțiunii lor.

S-a spus de atâtea ori că în noile situații create de comunicarea modernă, întreaga lume a ajuns un sat global. E de meditat asupra implicațiilor și consecințelor pe care le produce opoziția dintre *megalopolis* – concentrarea culturii în jurul unor centre iradiante, care creează identitate, ierarhii culturale și particularități specifice, ca expresie a culturii unei civilizații care piere – și *megalokome* – mondializarea care pune pe același plan orice centru cultural, în

care iradierea practic nu există deoarece nu sînt posibile ierarhiile, expresie a satului planetar care stă să se nască. Noua civilizație, a comunicării totale, este în primul rînd uniformizare. Limbile naționale încep să piardă teren în fața limbilor internaționale, ba uneori în fața unei limbi care se impune prin tehnologia care o poartă cu ea: engleza. Culturile specifice, de la cele culinare și vestimentare pînă la cele științifice și morale se topesc într-una singură. Distanțele se scurtează, timpul necesar parcurgerii lor devine tot mai scurt. Diversitatea, care pînă mai ieri crea probleme de înțelegere și acceptare, exprimînd în același timp și bogăția diferențelor și particularităților, se reduce tot mai mult, lăsînd locul unei sărăcii culturale monotone. În același timp, totul pare a se produce la scară mondială. Orice eveniment este susceptibil să devină un fapt de conștiință al publicului din întreaga lume. Interesul publicului s-a diversificat foarte mult, încît proximitatea spațială unor indivizi poate însemna întreg globul. Mass-media vehiculează informații despre evenimente pe care le aduc la cunoștința unor categorii de public ce nu este afectat nemijlocit în nici un fel de producerea lor. Ele apar totuși în comunicarea mediatică pentru că sunt produse care se vînd bine, putînd capta interesul publicului.

Așa se face că în noua societate dominată de comunicare, publicul este sensibil la o serie de produse mediatice care nu au neapărat caracteristicile știrilor utile, dar care prezintă toate caracteristicile produselor mediatice de consum: inedit, spectaculos, susceptibil de a provoca evaziunea receptorului. Cât de importante și de necesare sunt luările la cunoștință despre evenimentele relatate de mass-media rămîne o problemă de discutat.

În triada eveniment – jurnalist – public jurnalistul, respectiv mass-media, tinde să adopte o poziție cît mai puțin implicată, dînd impresia în același timp că mediatorii sînt imparțiali și că prestează un serviciu la solicitarea publicului, care are nevoie de tot mai multe cunoștințe despre evenimente. Noile canale de comunicare, în special televiziunile, reușesc acest lucru, transformînd prezentarea evenimentelor selectate într-un „contact direct“ între eveniment și public. În același timp, transmite publicului impresia că este un mediator imparțial și neimplicat, care nu îi modifică percepția. În felul acesta publicul are impresia participării nemijlocite, a implicării directe și nu de puține ori reacționează prin asumarea de responsabilități sau de atitudini.

În vedere că în procesul comunicării de masă publicul este dispus să se lase influențat în anumite chestiuni sau chiar dorește să fie influențat. Această disponibilitate are la bază o gamă destul de largă de motivații pe care le regăsim ca nevoi manifestate de public. O serie de ipoteze privind disponibilitatea publicului la influențarea prin mass-media au fost formulate

de către D. McQuail¹⁵, care s-a referit în special la influențele care vizau comportamentul, credințele, atitudinile, stările de spirit și relațiile dintre consumatorii de mass-media și persoanele publice ale momentului.

Nevoia de identificare cu un grup de referință sau cu un personaj public poate face ca atenția acordată informațiilor transmise de mass-media să fie extrem de ridicată în acest sens, consumatorii căutând, cerând chiar informații în legătură cu subiectul în cauză, acceptând orice informație care face referire la aceste grupuri sau persoane pe care nu le cunoaște decât prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. Această nevoie este caracteristică oricărei categorii de vîrstă și funcționează ca o sursă a conștiinței identitare a indivizilor. Aflînd date și informații despre grupul sau persoana care constituie modelul pe care îl urmează sau spre care tinde, cel în cauză își va modifica comportamentul, atitudinile, opiniile astfel încît să se conformeze celor pe care le află din mass-media ca fiind atribuite modelelor sale. În astfel de cazuri nivelul de receptare critică a informațiilor este foarte scăzut, deoarece acestea sunt girate tocmai de referința conținutului lor.

O altă motivație puternică a disponibilității la influențare este dată de nevoia de liniște și securitate socială și persoanelor. Pornind de aici se modifică și modul de lucru al mijloacelor de presă. Prezentarea unor cazuri grave, de nerespectare a legii, de încălcare a normelor, de injustiție, de producere a unor cataclisme sau a unor evenimente cu urmări grave devine sinonimul unor atenționări, unor puneri în gardă lansate de mass-media care vine în întîmpinarea sentimentului de insecuritate al consumatorului de mass-media. Dat fiind faptul că imaginea de la care pleacă acesta atunci cînd cere presei să-l atenționeze în legătură cu insecuritatea din mediul social este una pe care nu o acceptă, devine evident că informațiile furnizate de mass-media nu fac decât să-i confirme percepțiile anterioare și să i le mărească, astfel încît în această situație putem vorbi de un proces evident de influențare negativă și narcotică în același timp a publicului de către mass-media. Motivul pentru care mass-media dă curs acestei dorințe a publicului se află în altă parte. Presa este convinsă de faptul că aducerea în spațiul public a acestor fapte, discutarea lor, are un efect catartic asupra comunității și declanșează autosesizarea din partea autorităților și instituțiilor competente să le rezolve. Așteptările se împlinesc, dar parțial în ambele cazuri.

O altă motivație pentru care publicul se expune și consimte influențării mas-media rezidă în faptul că informațiile preluate de aici sînt folosite drept conținut al comunicării interpersonale, devenind subiecte comune și comode de conversație. Competența în discutarea

¹⁵ McQuail, Denis – *Comunicarea*, trad. Daniela Rusu, ed. Institutul European, Iași, 1999, p. 161

acestor situații generează și poziționări ierarhice în grupurile în care se poartă aceste discuții. De regulă, această motivație se manifestă la persoanele cu spirit gregar, în comunitățile închise și cu o slabă implicare socială.

Manipularea mediatică

Manipularea mediatică este un subiect de actualitate, care interesează în cel mai înalt grad reprezentanții societății civile, analiștii politici, specialiștii militari și chiar jurnaliștii. Interesul acestora este determinat de dorința de a decela adevărul de fals în comunicarea mediatică și de a reduce impactul consecințelor negative pe care le are manipularea asupra publicului și asupra societății în general.

Credibilitatea de care se bucură cuvântul scris a făcut din acesta un instrument puternic care poate fi folosit de diverse persoane în interese diferite. Forța cu care este investită comunicarea scrisă derivă din chiar caracteristicile acesteia: univocă, remanentă, teaurizabilă, invocantă, constângătoare. De aceea, documentele scrise au o mai mare putere decât susținerile verbale. Documentele își probează forța mai ales în chestiuni juridice unde, atunci când s-a dorit atribuirea de putere probatorie unei susțineri, aceasta a fost transformată în document scris. Nu e greu de înțeles cum s-a făcut transferul de autoritate dinspre înscrisuri (mai întâi juridice, apoi științifice) spre tipăriturile cu caracter public. Expresia cotidiană și curentă a transferului de autoritate spune că „dacă așa scrie în gazetă, atunci trebuie să fie adevărat“. În prezent, prin extensie, această regulă se aplică tuturor canalelor mediatică: „dacă ceva e spus la radio, atunci e adevărat“, „dacă ceva e prezentat la televiziune, atunci e adevărat“, „dacă ceva e prezent pe Internet, atunci e adevărat“. Prin urmare, există o tendință destul de bine reprezentată în rândul publicului larg care consideră că ceea ce se vehiculează în mass-media este, dacă nu în totalitate adevărat, atunci cel puțin credibil.

A fi credibil nu este însă întotdeauna echivalent cu a fi adevărat. Multe din conținuturile scrise, vorbite sau reprezentate pot fi credibile, fără a fi adevărate. Caracterul adevărului trebuie pus întotdeauna în relație cu tipul de teorie care descrie adevărul. Iar de aici încolo lucrurile devin mai nuanțate. Există mai multe teorii care se ocupă de adevăr, încercând să clarifice raporturile ce se stabilesc între ceea ce se spune despre ceea ce există. Potrivit *teoriei adevărului corespondență*, este adevărată acea propoziție, acea susținere, care exprimă o stare de fapt conformă cu realitatea. De exemplu, propoziția „pistolul-mitralieră are efect mortal“ este adevărată deoarece exprimă o caracteristică a acestei arme. Din perspectiva *teoriei adevărului logic*, o propoziție este adevărată dacă este dedusă valid din premise adevărate. De exemplu, „armele de foc au efect mortal“, „pistolul-mitralieră este o armă de foc“, prin

urmare „pistolul-mitralieră are efect mortal“. *Teoria adevărului științific* stabilește ca o propoziție este adevărată dacă aceasta este susținută de un set de enunțuri teoretice care descriu și generalizează mai multe fapte de observație și/sau de experiment. De exemplu, „pistolul-mitralieră imprimă glonțului o viteză de 1500 m/s, o temperatură de 300 °C și o viteză de rotație de 660 t/s“, „e de presupus că dacă un glonț cu aceste caracteristici lovește corpul uman în zonele vitale, atunci poate produce efecte mortale“, „s-a constatat în mai multe situații în care gloanțele au lovit zonele vitale ale oamenilor că aceștia au murit“, prin urmare „pistolul-mitralieră are efect mortal“. Se poate observa că pentru stabilirea adevărului, în funcție de teoria aplicată, e nevoie de temeuri mai mult sau mai puțin laborioase. Adevărul ce exprimă corespondența între susțineri și stări sau fapte presupune un efort minim de întemeiere, de multe ori rezumându-se la observații banale și la îndemâna oricui. Acest minim justificativ recomandă ca foarte potrivite pentru comunicarea mediatică propozițiile al căror adevăr se stabilește prin corespondență cu faptele, deoarece în comunicarea mediatică se apelează mai puțin la analize logice sau la demonstrații științifice, ceea ce implică de fapt o întemeiere mai slabă a adevărului unor astfel de susțineri.

Un conținut mediatic poate fi mai mult sau mai puțin adevărat sau chiar fals, în funcție de perspectiva în care a fost conceput adevărul său, dar credibilitatea o obține prin faptul că receptorul conferă încredere atât conținutului cât și sursei, fiind, de regulă, mai puțin preocupat de adevăr. Această atitudine a receptorului face posibilă manipularea, adică prezentarea unor fapte și evenimente, a unor opinii altfel decât sînt ele în realitate, denaturînd adevărul lor, dar cîștigînd încrederea receptorilor.

Manipularea este un proces de influențare a receptorilor mediatici, care presupune o intenție și un scop urmărit de către comunicatori. În afara acestei intenții originare nu se poate vorbi decât de influențare mediatică, care este un proces firesc și nemijlocit consecvent acțiunii de comunicare. Manipularea, întrucît urmărește atingerea unor scopuri, determinînd atitudini și opinii controlabile în rîndul publicului, prin recursul la deformarea realității, presupune o acțiune metodică ce pornește de la cîștigarea încrederii publicului, continuînd cu transpunerea în fapt a unei intenții disimulate, conformă scopului urmărit, care aparține comunicatorilor.

Faptul că aceștia apelează la mass-media și la comunicarea mediatică pentru a-și atinge scopurile este o chestiune secundară. Din păcate, mult prea des mass-media este acuzată de manipulare, a se înțelege de intenția de manipulare, când de fapt instituțiile de presă joacă doar rolul mesagerului. Asta nu schimbă prea mult lucrurile, știut fiind că, în ciuda tuturor rațiunilor, mesagerului îi este scurtat capul. E adevărat, produsele mediatică sînt foarte

potrivite pentru realizarea de manipulări, condițiilor favorizante amintite mai sus adăugându-li-se și faptul că în comunicarea mediatică, de regulă, comunicatorii sînt ascunși, în primul orizont al vizibilității fiind plasați jurnaliștii. Acest fapt nu elimină în totalitate posibilitatea ca jurnaliștii să fie ei înșiși manipulatorii, atunci cînd intenția le aparține. Dar de cele mai multe ori și ei sunt victimele procesului de manipulare. Nu trebuie uitat însă că produsele mediatică sînt doar intermediarul, purtătoarele intenției de manipulare a unor comunicatori care manifestă această intenție.

Mai trebuie arătat un aspect, și anume că manipularea rămîne un proces din categoria efectelor și că acest proces afectează doar receptorii. Dar produsele mediatică nu sunt consumate ca atare, ci investite cu sens. Sensul se constituie în rețeaua de relații semnificante și referențiale ce se constituie între receptori și domeniul căruia îi aparține evenimentul. Pînă la urmă, receptorul poate determina el însuși, în funcție de cantitatea de informații la care are acces, în funcție de calitatea acestora și în funcție de capacitatea de a procesa aceste informații, sensul produsului mediatic, deci și intenția de manipulare, dacă ea există. Se poate deduce că manipularea își atinge scopul și obiectivele acolo unde găsește receptori predispuși, caracterizați de acces redus la informații, calitate slabă a surselor accesate, capacitate redusă de procesare a informațiilor.

O ideologie comunicativă

Există mai multe curente și teorii extrem de critice la adresa comunicării mediatică în general, care se bazează pe punerea în evidență a două tendințe ale acesteia: orientarea spre subiecte conotate negativ (violente, tragedii, accidente, lupte, confruntări, acte criminale etc.) și promovarea divertismentului cu orice preț. Acestea consideră că de fapt comunicarea mediatică nu este decît un alt nume al unei ideologii de masificare, o ideologie comunicativă, care urmărește anihilarea personalității individului și ștergerea oricăror diferențe între persoane.

Negativismul comunicării mediatică poate fi constatat în egală măsură atît în comunicarea informativă, cît și în cea de divertisment. Ea este ilustrată de jurnale de știri ale televiziunilor sau de paginile de informații ale ziarelor, care aduc în prim plan violente, întâmplări și fapte cu implicații grave, accidente, acte de corupție și infracțiuni de tot felul, dar și de conținutul multor produse specifice de divertisment, care fac din violență și crimă subiectele lor principale.

În acest sens, o analiză a consumului mediatic, realizată de Alina Mungiu–Pippidi¹⁶, arată că în ciuda faptului că este caracterizată negativ de către cei care o urmăresc și o „consumă“, în ciuda faptului că se spune despre presă că reflectă numai aspecte negative și că este responsabilă de încrederea scăzută a populației în instituții, efectele pe care le produce acest consum în rândul publicului este pozitiv, în sensul că toate aceste informații determină persoanele să fie mai bine informate și să facă alegeri în cunoștință de cauză. Pe termen lung, efectul consumului mediatic arată în mod clar că cititorul de presă „e mai competent și nu e mai cinic“ decât unul care nu citește presa pe motiv că degradează limbajul dezbaterii publice. De altfel, se poate observa că în ultima vreme presa este preocupată de propriul ei limbaj și chiar a deschis o dezbateră de lungă durată pe această temă. În acest sens nu e de așteptat se producă schimbări imediate, dar conștientizarea acestei probleme este un pas care trebuie salutat și încurajat.

Cît despre cealaltă acuză care se aduce comunicării mediatice, că este promotoarea unui nou hedonism, care se consumă în fața televizorului sau a ecranelor de cinema, că promovează o cultură efemeră, orientată spre divertisment, trebuie spus că o astfel de acuză nu este lipsită de conținut. Dar nu trebuie scăpat din vedere faptul că întreaga cultură de masă propune subiecților ei produse cu perioadă scurtă de folosire, că postindustrializarea și era serviciilor se bazează tocmai pe efemeritate ca motor al activității sociale. În aceste condiții, când divertismentul este o marfă ce se transmite pe canalele mediatice, nu e de așteptat ca acestea să arate altfel.

Comunicarea mediatică este, fără îndoială, componenta unei ideologii culturale, mai precis a culturii de masă. Dar este incorect a se vorbi doar despre aspectele negative ale sale, fără a aminti contribuțiile importante pe care le are la formarea opiniei publice, la vehicularea valorilor culturale, la democratizarea vieții și practicii sociale și nu în ultimul rând la accesul pe care-l asigură participării și manifestării identităților și particularităților culturale în concertul general al comunicării.

Inversare de perspective

Unul dintre efectele perverse ale comunicării de masă îl reprezintă inversarea de ipostaze pe care o produce între imaginar și real. Încă din 1989, semiologul Umberto Eco¹⁷ sesizase acest lucru, arătînd că la începutul lor mijloacele mass-media, în special televiziunea și cinematografia, încercau să ne convingă de faptul că imaginarul pe care-l trăim poate fi

¹⁶ Mungiu–Pippidi, Alina – *Votantul român*, în 22, nr. 10/2001

¹⁷ Eco, Umberto – *Minunea Sfîntului Baudolino*, trad. Sorin Mărculescu, ed. Humanitas, București, 2000, p. 118

real. Se pare că au reușit în asemenea măsură, încât în prezent aceleași mijloace sînt în stare să ne convingă chiar și de contrariu, adică de faptul că realul este de cele mai multe ori imaginar.

Această schimbare de roluri apare ca urmare a faptului că în tendința de a se apropia tot mai mult de realitate, de a o prezenta cât mai veridic, nu s-a reușit altceva decât să se impună percepția conform căreia lumea devine tot mai imaginar/imaginală. Realitatea pe care o prezintă televiziunea, în fluxul și diversitatea de imagini, devine tot mai mult un produs al imaginației. Imaginile televiziunii nu mai re-prezintă realul, realitatea lor nu ne mai afectează, pentru că – nu-i așa? – imaginile televizate nu sînt decît o sursă de satisfacere a nevoii noastre de consum imaginativ. De aici întrebarea dacă imaginile mediatice sunt o sursă de conținut pentru conștiință sau o sursă de consum pentru imaginație?

Realitatea, ca ansamblu al faptelor, evenimentelor și stărilor a căror existență este obiectivă și poate fi constatată, are calitatea de a putea fi probată. Probele realității sînt construcțiile discursive, comunicative, pe care le facem avînd elementele realității drept referință considerîndu-le în același timp autentice. Realitatea este opusă ficțiunii și iluziei, deși – paradoxal! – operează cu aceleași elemente: imagini. Între imaginile „reale“ și imaginile „ficionale“ singura diferență este dată de modul existenței lor. Procesele de comunicare mediatică au calitatea de a reifica conținutul lor, deoarece receptorii construiesc repere și probe ale realității în baza acestora. Structura realității mediatice exploatează o serie de scheme tipizate¹⁸ și familiare ale receptorilor, transformînd conținuturile și imaginile mediatice în conținuturi și imagini ale realității receptorilor.

Tehnicile și tehnologia folosite în comunicarea mediatică permit în prezent „construirea“ oricărei realități. Supremația pe care o deține mass-media în caracterizarea realității conduce la o inversare de raporturi între realitate și comunicare, pînă acolo încît se poate spune că a exista înseamnă de fapt a fi prezent nu în lume, ci în mass-media. Prezența mediatică este considerată un argument extrem de puternic al probei realității. Dacă se scrie despre ceva în ziare, se vorbește la radio, este văzut la televizor sau apare pe Internet, atunci acel ceva are toate șansele să fie parte consistentă a realității. Consistența îi este dată de presiunea pe care o suportă din partea comunicatorilor și de interesul cu care este primit de către receptori. În mod constant, cele două tendințe se întîlnesc aproape necondiționat în comunicarea mediatică, permițînd oricăror realități mediatice să treacă drept realități de fapt.

¹⁸ Berger, L. Peter & Luckmann, Thomas – *Construirea socială a realității*, trad. Alex. Butucelea, ed. Univers, București, 1999, p. 55

3 PRODUSE MEDIATICE INFORMATIVE

Produsele mediatice informative sunt o categorie de bunuri destinate consumului, a căror conținut constă în informații puse la dispoziția publicului într-un format mediatic.

În procesele de comunicare mediatică se vehiculează trei categorii de conținuturi: informații propriu-zise, divertisment, publicitate. În continuare ne vom referi doar la categoria produsele care se referă doar la informațiile propriu-zise, în forma genurilor jurnalistice, care constituie de altfel esența comunicării mediatice și cea mai mare pondere a acesteia. Vom menționa totuși că atât divertismentul, cât și publicitatea sunt purtătoare de informații pentru receptor, dar acest aspect este secundar în raport cu intenția producerii și difuzării lor. Pe de altă parte, chiar dacă divertismentul și publicitatea se asociază în mod necesar transmiterii și receptării de informații propriu-zise, ele sunt realizate totuși potrivit unor tehnici care au reușit să câștige independență în raport cu discursul informațiilor, al știrilor, generând discursuri și structuri conceptuale distincte. Cu toate acestea, sunt situații în care pot fi stabilite unele apropieri și intersecții ale celor trei discursuri. În cele ce urmează, ne vom analiza doar caracteristicile genurilor jurnalistice, specificând, acolo unde e cazul, care este relația lor cu divertismentul sau cu publicitatea.

O altă categorie avută în vedere se referă la formatele mediatice sub care se prezintă informațiile. Acestea sunt dependente de tipul canalului mediatic pe care se transmit respectivele conținuturi informative. Chiar dacă genurile jurnalistice poartă același nume, indiferent de canalul mediatic pe care se transmit, ele cunosc pretind modalități distincte de realizare și transmitere, impuse de tipul canalului mediatic. Acestea sunt formatele jurnalistice. Astfel, rubrica de știri dintr-un ziar presupune un format cu totul diferit decât buletinul de știri de la radio, deși pe cele două canale se transmit aceleași informații, realizate în același gen jurnalistic.

3.1 Caracteristici ale produselor informative

Sursa

Sursa produselor informative o constituie anumite evenimente, fapte, întâmplări, situații sau persoane. Suportul acestor produse îl constituie tipul de discurs jurnalistic, concretizat cel mai adesea într-un text, care este scris, rostit sau prezentat, în funcție de canalul mediatic pe care se transmite. Citirea, ascultarea sau vizionarea produselor informative se constituie în consumul mediatic al receptorilor.

Informațiile despre evenimente care nu au avut loc, despre persoane care nu există sau despre întâmplări care nu s-au petrecut nu pot constitui subiectul produselor informative. Altfel spus, jurnalistul nu poate elabora un text care are drept sursă imaginația sa. Singura sursă validă a produselor informative este realitatea. Oricine citește sau ascultă o informație presupune cu bun temei că aceasta se referă la o situație reală, indiferent de faptul că el, în calitate de receptor, este de acord sau nu cu cele petrecute, indiferent de faptul că acceptă sau respinge informația respectivă. Informațiile contrafactice nu pot fi sursă a produselor informative. Chiar și în cazul materialelor de opinie, autorii au drept sursă de inspirație o situație, un eveniment, o persoană care poate fi probată, care este reală.

Stilul

Pentru a putea vorbi despre caracteristicile produselor informative trebuie să facem referiri la specificul textului jurnalistic care susține comunicarea mediatică. Textul jurnalistic se constituie ca o specie distinctă a genului literar, neputând fi confundat cu alte specii ale literaturii. A realiza un text jurnalistic înseamnă a realiza un produs care trebuie să se distingă net de alte genuri textuale și care trebuie să servească intenției de a informa, adică de a putea fi realmente util cuiva, într-o situație concretă și reală. Romanul sau poezia nu răspund intenției de a informa, ele fiind mai degrabă produse de divertisment. Produsele informative trebuie să furnizeze receptorului informația utilă pe care o poartă într-o manieră foarte directă și clară. De aceea, stilul în care sunt realizate este mai sărac de figurile la care fac apel produsele destinate divertismentului.

Dacă ar fi să rezumăm în câteva cuvinte exigențele stilului jurnalistic, acestea ar fi: concizie, inteligibilitate, originalitate.

Concizia cere jurnalistului să transmită într-un număr cât mai redus de cuvinte o cantitate cât mai mare de informații. Pentru a realiza acest lucru, jurnalistul trebuie să elimine din textul pe care-l redactează toate cuvintele care sunt de prisos, redundante, care se referă la detalii, astfel încât textul său să fie cât mai simplu iar informația să transpară cu evidență din cuvintele folosite.

Fiindcă au fost chemați să depună mărturie în anul 1990 la Tribunalul din Timișoara, toți martorii pe care i-a citat apărarea s-au deplasat în acel loc și și-au îndeplinit datoria față de stat, contribuind la stabilirea adevărului.

Textul de mai sus, care conține 37 de cuvinte – adică 231 de caractere tipografice sau 15 secunde de lectură cu voce tare – poate fi contras (redus), fără să se piardă nimic din informație.

Citați în 1990 la Timișoara, martorii apărării și-au îndeplinit datoria.

În urma contragerii, aceeași informație este redată în 10 cuvinte, ceea ce reprezintă aproape un sfert din textul inițial (se poate renunța chiar și la „în 1990“). Propoziția de mai sus conține doar 73 de caractere tipografice, putînd fi redată într-o lectură de numai 5 secunde, ceea ce înseamnă că, prin contragere, a făcut loc altor două posibile informații, indiferent de canalul mediatic pe care este transmisă.

De altfel, jurnaliștii au dat o formă extrem de sugestivă acestei necesități, formă care îmbină în egală măsură necesitatea conciziei cu beneficiul acesteia: „3x4>12“, ceea ce vrea să însemne că „trei propoziții de cîte patru cuvinte spun mai mult decît o propoziție de douăsprezece cuvinte“.

Inteligibilitatea este strâns legată de exigența conciziei. Ne putem întreba, pe bună dreptate, pînă unde poate fi contras un text, cât de multe cuvinte pot fi eliminate, pentru ca el să-și păstreze totuși inteligibilitatea. Sau cît de mult putem complica un text astfel încît el să mai fie încă inteligibil și pentru altcineva decît pentru autorul său (uneori se poate întîmpla ca nici măcar autorului să nu-i mai fie clar ce a scris, chiar dacă știe ce a vrut să spună). Nu doar lungime propozițiilor și a frazelor influențează inteligibilitatea, ci și frecvența termenilor dificili din text, fie ei neologisme, termeni științifici sau de specialitate. Citarea unor formule medicale, juridice, științifice, financiare etc. nu are darul de a clarifica informația într-un produs mediatic informativ, dimpotrivă, o complică fără sens, deoarece sunt prea puțini cei care le înțeleg.

Pentru a stabili cât de inteligibil este un text se poate evalua modul în care cuvintele din care este alcătuit favorizează înțelegerea informației pe care o conține. *Indicele de lizibilitate* Gunning¹⁹ poate produce o evaluare a inteligibilității unui text, ținînd cont de lungimea medie a frazei și de frecvența cuvintelor considerate dificile:

$$I = (NM + CD\%) \times 0,4$$

- I** – valoarea indicelui de lizibilitate
- NM** – numărul mediu de cuvinte al unei propoziții sau fraze
- CD%** – procentul de cuvinte dificile
- 0,4** – factor corelativ rezultat prin experimente

¹⁹ vezi Tolcea, Marcel – *Elemente de redactare a textului jurnalistic*, în Coman, Mihai (coordonator) – *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, vol. 2, ed. Polirom, Iași, 2000, p. 23

Potrivit acestei formule, dacă $I > 12$, atunci se consideră că textul nu este suficient de inteligibil pentru un cititor standard. Valoarea indicelui de lizibilitate pentru produsele mediatice informative trebuie să se situeze între 6 și 10.

Inteligibilitatea unui produs informatic depinde în bună măsură de respectarea de către autor a regulilor gramaticale, ortoepice și ortografice. Folosirea unei topici greoaie, a dezacordului gramatical, a unei punctuații defectuoase, a unui lexic neadecvat (termeni de jargon, regionalisme, neologisme) conduc inevitabil la o inteligibilitate scăzută a textului.

Originalitatea, ca exigență a discursului jurnalistic, pretinde acestuia să aducă în fața publicului conținuturi informative diverse, realizate din perspective inedite, pentru a capta interesul publicului. Puține informații au capacitatea de a capta interesul publicului, fără să prezinte puncte de vedere originale. Printre ele se numără, fără îndoială, informațiile meteo, cele despre cursul valutar sau despre coeficienții indicilor de la bursă. Acestea sunt informații strict funcționale, care ar deveni hilare dacă ar fi prezentate într-o modalitate „originală“. În același timp, un produs informativ câștigă originalitate dacă autorul lui face efortul de a renunța la anumite „șabloane“ sau clișee, fie ele topice sau stilistice. Chiar dacă jurnalistul se referă la evenimente care se petrec cu o anumită periodicitate și care într-o anumită măsură sunt predictibile, el trebuie să găsească aspecte și modalități de prezentare care să distingă evenimentele între ele, care să le individualizeze.

Interesul

Una dintre cele mai importante caracteristici ale produselor informative constă în faptul că ele sunt concepute să răspundă unui interes relativ imediat și să fie utile. Dar și cunoștințele de cultură generală sau de specialitate răspund unui interes și sunt utile. Cu toate acestea există o diferență între informațiile mediatice și informațiile de specialitate sau culturale. Distingem informația mediatică de cunoașterea în general, prin aceea că cea dintâi îndeplinește un rol funcțional, pe când cealaltă unul formativ.

Informațiile mediatice, știrile în cel mai larg înțeles, satisfac interesul publicului deoarece se referă la evenimente, întâmplări, fapte, situații, persoane din *proximitatea spațială și temporală* a receptorilor și pentru că vin în întâmpinarea intereselor imediate pe care le manifestă aceștia. Cu cât informațiile au drept sursă evenimente mai apropiate de receptori, de publicul țintă al instituțiilor de presă, atât în spațiu, cât și în timp, cu atât ele suscită mai mult interes din partea receptorilor. Așa se face că știrile despre evenimentele locale, din zona de reședință a receptorilor, sunt mai căutate de aceștia decât știrile despre evenimente, poate mai spectaculoase, care se petrec la mari depărtări, în alte țări sau pe alte continente. Informațiile

despre evenimentele care s-au petrecut azi prezintă un grad de interes mai mare decât cele petrecute cu o săptămână sau cu o lună în urmă. La fel se întâmplă și în cazul intereselor, informația despre temperatura apei mării pe timpul verii are un grad mai mare de audiență în rândul celor care își planifică perioada de concediu, decât informația despre modificarea temperaturii medii anuale a oceanului planetar.

Informațiile mediatice trebuie să fie atractive, să capteze interesul publicului. O modalitate de captare a interesului este *implicarea receptorilor* în realizarea produselor mediatice. Cele mai multe persoane doresc să participe ca comunicarea mediatică, iar jurnaliștii le oferă șansa de a se constitui ca surse ale materialelor lor. Implicând publicul, materialul jurnalistic câștigă nu doar interesul receptorilor, ci și autenticitate și credibilitate din partea acestora, chiar fidelitate. Cu cât se recunosc și se regăsesc mai mult implicați în realizarea produselor informative cu atât manifestă mai mult interes pentru acestea receptorii. La fel de importantă este *implicarea jurnaliștilor* în depistarea, selectarea și mediatizarea evenimentelor care pot interesa publicul. Un produs mediatic în care este evidentă implicarea autorului, a jurnalistului, are calitatea de a conferi impresia de participare receptorului, cu atât mai mult cu cât jurnalistul reușește să se mențină obiectiv în implicarea sa.

Impactul

Impactul produselor informative se apreciază după audiența pe care acestea le au în rândul publicului. Pentru a realiza un impact cât mai mare, jurnaliștii trebuie să producă astfel de materiale încât să se *adecveze așteptărilor publicului-țintă* al instituției mediatice. Într-un fel va fi tratat un eveniment politic într-o revistă de analiză politică și cu totul altfel într-un cotidian sau într-o revistă umoristică. În funcție de caracteristicile publicului-țintă, produsele informative vor fi redactate în limbaje diferite, folosind termeni, expresii și procedee stilistice diferite, pe măsura gradului de instrucție, educație și cultură al publicului. O altă exigență care privește asigurarea impactului este *adecvarea la caracteristicile canalului mediatic* pe care sunt transmise informațiile. Un eveniment va fi comentat mai mult într-o pagină de ziar, decât la televiziune, deoarece aici o seamă de informații se transmit prin intermediul imaginilor, care în presa scrisă sunt mai greu de realizat. În același timp, o informație lipsită de imagini și prezentată la televiziune va avea un impact scăzut, putând trece chiar neobservată de public. La radio, informațiile care conțin inserturi sonore de la evenimentele pe care le prezintă sau de la persoanele citate au un impact mult mai mare decât cele lipsite de astfel de inserturi sonore. Nu în ultimul rând, produsele mediatice trebuie să se *adecveze particularităților specifice genului jurnalistic* în care sunt realizate. O știre din care receptorii nu află ce s-a

întâmpat și cine a fost implicat în eveniment, nu poate avea impact asupra receptorilor, la fel cum o anchetă în care sunt prezentate doar supozițiile jurnalistului anchetator, fără probe, fără declarații ale autorităților, fără mărturii ale celor implicați nu poate fi convingătoare în fața publicului.

3.2 Genuri jurnalistice

Informațiile propriu-zise sunt culese, prelucrate și transmise de către jurnaliști, breaslă care își datorează numele unuia dintre cele mai specifice produse mediatice informative: jurnalul, adică tipăritura cu ritm zilnic de apariție ce conține informații destinate publicului larg. Indiferent de canalul mediativ pe care circulă azi, informațiile propriu-zise ajung la cunoștința receptorilor sub forma unor conținuturi ce se conformează exigențelor genurilor jurnalistice.

3.2.1 Titlul

Titlul este unul dintre cele mai importante genuri jurnalistice, constituindu-se într-o specie distinctă a acestora. Titlul indică și sugerează conținutul materialului ce urmează, putând în același timp chiar să-l rezume, iar în unele cazuri se constituie în informația propriu-zisă despre un eveniment. Titlul jurnalistic nu îndeplinește doar o funcție referențială, adică nu servește doar la „etichetarea“ unui text jurnalistic pentru a putea fi distins de altele asemănătoare. În context jurnalist, el poate juca un rol informativ independent. De aceea, conținutul unei publicații bine realizate poate fi „lecturat“ la o primă privire doar din parcurgerea titlurilor. La unele publicații, prima pagină este dedicată în exclusivitate titlurilor, pentru a oferi o imagine rezumativă, sumară, a conținutului acesteia. Nu doar presa scrisă exploatează astfel titlurile. Evenimentele zilei sunt prezentate sub formă de titluri și la emisiunile de știri ale posturilor de radio, iar jurnalele televizate debutează cu sumarul știrilor sau chiar prezintă acest sumar în chip de „promo“ al emisiunii. În paginile de hipertext titlurile joacă un rol mai complex. Ele nu numai că rezumă materialele pe care le titrează și nu numai că oferă o imagine rapidă și completă a paginii respective, dar și constituie și ca link-uri către conținuturile respective, asigurând o parcurgere rapidă și selectivă a publicațiilor electronice.

Titlurile oferă o primă, sumară și rapidă imagine a actualității. Modul în care sunt realizate poate sugera unghiul de abordare al evenimentelor, poziția și orientarea jurnalistului și a instituției de presă în raport cu evenimentele și cu publicul.

Cerințele²⁰ pe care trebuie să le îndeplinească titlurile sunt următoarele: 1) să aibă un mesaj foarte clar; 2) mesajul să fie extras din informația principală a materialului jurnalistic și nu din cea secundară sau colaterală; 3) să existe o legătură evidentă între text și titlul pe care-l poartă; 4) titlul să fie bine formulat, ușor de înțeles și fără echivoc; 5) titlul trebuie să fie incitant, să-l determine pe receptor să-și dorească să afle mai mult.

Orice text jurnalistic trebuie să aibă un titlu. Oricărui titlu trebuie să-i urmeze un conținut informativ. De aceea, titlurile trebuie să fie cât mai scurte și să fie focalizate cu precizie pe ideea centrală a conținutului sau pe aspectul pe care autorul dorește să-l scoată în relief. Cum titlurile sunt cele ce atrag în primul rând atenția publicului, stabilirea lor este o sarcină nu tocmai ușoară. De aceea, nu întotdeauna autorii materialelor jurnalistice sunt și autorii titlurilor pe care le poartă aceștia. Editorii de știri sunt cei care fixează titlurile, în funcție de imaginea publică a instituției de presă, în funcție de calibrul celorlalți concurenți de pe piața informațiilor, în funcție de necesitățile și conjunctura momentului, în funcție de persoanele la care se face referire în conținut și nu în ultimul rând în funcție de caracteristicile publicului căruia i se adresează.

Operațiunea de titrare nu este ferită de capcane. Dintre ele amintim clișeizarea sau retorismul. O serie de astfel de devieri au fost analizate de Françoise Thom²¹, care a identificat câteva modalități de clișeizare: substantivizarea, absența deicticelor („cuvintele care-și schimbă sensul în funcție de context sau în funcție de situația locutorului; semnificația lor nu poate fi definită fără referință la mesaj“ – p. 43), preferința pentru construcțiile pasive și impersonale, prezența masivă a comparativelor, folosirea excesivă a modului imperativ (dar mai puțin a cazului vocativ), recurgerea abuzivă la metafore, hiperbolizarea, abundența de adjective.

Exemple: „Dragostea a învins moartea“, (*Observatorul militar*, nr.34/2002); „Încă un argument pentru Praga. Brigada 282 Mecanizată «Unirea Principatelor» se operaționalizează“ (*Pro Patria*, emisiune 26.08.2002)

Tipologie stilistică a titlurilor

Titlul clasic

Titlul clasic, tradițional și cel mai răspândit, informează și pune în temă receptorul în legătură cu ceea ce conține materialul jurnalistic pe care-l titrează. El este o contragere

²⁰ vezi Rad, Ilie – *Titlul jurnalistic*, în Coman, Mihai (coordonator) – *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, vol. 2, ed. Polirom, Iași, 2000, p. 44

²¹ Thom, Françoise – *Limba de lemn* – ed. Humanitas, București, 1993, pp. 41–78

maximă a informației principale. Este redactat sobru, atent și îngrijit, în termeni care descriu cu precizie și concizie evenimentul, situația, persoana.

Exemple: „Aplicație pe computer“ (*Observatorul militar*, nr.34/2002); „Premii pavesiene“ (*Observator cultural*, nr.132/2002); „Festivalul Mamaia 2002, la final“ (*Vești de acasă*, emisiune radio din 28.08.2002); „Sfârșitul armatelor de masă“ (*Spirit militar modern*, nr.5/2002)

Titlul bazat pe jocuri de cuvinte

Astfel de titluri mizează pe complicitatea și abilitatea receptorului, care trebuie să descifreze jocul de cuvinte la care recurge autorul. Ele presupun anumite cunoștințe din partea receptorilor pentru a putea fi descifrate, cunoștințe de cultură generală, literare, politice, de actualitate etc. Titlurile cu jocuri de cuvinte folosesc dualitatea semantică a acestuia și în cuprinsul materialului, păstrând astfel exigența legăturii cu textul.

Exemple: „Momentul adevărului ASSOSit“ (*Dilema* nr.6/1998); „Piranda și Pirandello“ (*Adevărul* nr.19/1993)

Titlul-citat

Astfel de titluri preiau un citat din corpul informației, pentru a sugera că exprimă într-adevăr cea mai importantă idee sau informație a textului. Foarte adesea este folosit în cazul interviurilor, redând unele susțineri ale persoanelor intervievate, dar și în alte tipuri de materiale jurnalistice, când se reproduc întocmai susținerile unor personaje. Folosind citatul, jurnaliștii accentuează importanța, gravitatea, extraordinarul, autenticitatea informațiilor. Uneori jurnaliștii recurg la titrarea unor informații prin redarea în citat a unor propoziții arhicunoscute, ai căror autori sunt sau nu cunoscuți publicului, important este ca expresia să găsească rezonanță în opinia publică.

Exemple: „Îmi plac filme, și nu regizori sau curente“ (*Observator cultural*, nr.132/2002)

Titluri ludice

Titlurile ludice exploatează anumite relații conjuncturale sau textuale ce pot fi stabilite între unele elemente din conținutul informațiilor și titlul lor. Modalitățile de realizare a ludicului sunt foarte diverse. Uneori sunt folosite valorile stilistice ale unor semne de punctuație care joacă și un rol deontic: punctele de suspensie, semnul întrebării, al exclamării, diferite combinații între acestea. O altă modalitate este parafrizarea unor titluri foarte cunoscute de romane, de filme, de poezii, de piese de teatru, de publicații; apoi parafrizarea unor proverbe și zicători, a unor versuri din poezii sau din cântece foarte cunoscute; parafrizarea unor maxime, expresii sau citate celebre. Caracterul ludic poate fi obținut și prin

rimarea cuvintelor sau expresiilor care formează titlul. Același efect se obține prin jocurile de litere, uneori folosindu-se chiar la formule rebusistice facile.

Exemple: „Cinema... un secol și ceva“ (*Observator cultural*, nr.132/2002); „Plecat-au nouă din Vaslui, și cu Manole zece, care-i și întrece“ (*Academia Cațavencu*, nr.35/2002); „Nu știi pe cineva care...?“ (*Spirit militar modern*, nr.5/2002); „Spioni au fost, spioni sunt încă!“ (*România literară*, nr.2/1998); „Mă răzgândesc, deci exist“ (*Academia Cațavencu*, nr.34/1997); „Veșnicia s-a schimbat la sat“, „Am fost. M-am cazat. M-am întors.“ (*Dilema*, nr.495/2002)

Titlul interogativ sau imperativ

Titlurile interogative propun receptorilor unele idei spre reflecție, exprimă nedumeriri sau neclarități care se cer elucidate, avertizează asupra unor situații sau persoane care au un statut incert. Interogația din titlu aparține autorului, dar ea se dorește transferată și receptorului.

Titlurile imperative îl avertizează pe cititor asupra unui conținut de mare interes, de actualitate stringentă sau asupra unor fapte cărora ar trebui să le acorde atenție. Uneori prin titluri imperative jurnaliștii țin să semnaleze situații deosebite, încălcări ale legii, producerea unor evenimente cu consecințe dramatice, să avertizeze asupra unor situații injuste sau asupra unor situații care necesită rezolvări urgente. Titlurile imperative se doresc mobilizatoare și civice, sancționate și alarmante.

Titlurile interogative și cele imperative au calitatea de a transmite cu precizie cititorului ideea centrală a informației precum și o anumită atitudine în receptarea acesteia.

Exemple: „Stricarea lumii?“, „Țăranul e pe câmp?“ (*Dilema*, nr.495/2002)

Titlul evaziv

Deși nu este recomandat să se recurgă la folosirea unor titluri evazive atunci când se titrează texte jurnalistice, astfel de titluri pot fi întâlnite totuși. Ele exprimă mai puțin nesiguranța autorului în a identifica ideea centrală a informației pe care o transmite, cât mai ales dorința acestuia de a nu atrage atenția prin titlu asupra unor idei din materialul jurnalistic. Astfel de rețineri sunt prezente în comunicarea mediatică acolo unde există limitări ale dreptului de exprimare, unde se fac presiuni asupra jurnaliștilor de către cei ce dețin puterea, în cazul unor instituții mediatice supuse unui control extra-jurnalistic și extra-profesional, dar și în situațiile în care nu este posibilă documentarea completă. În unele cazuri, titlurile evazive nu au alt rol decât acela de a masca lipsa unor informații consistente în corpul materialului, jurnalistul încercând să salveze materialul său printr-un titlu care contrastează cu informațiile.

Exemple: „România trece la represalii împotriva SUA“ (*Evenimentul zilei*, 12.04.1993)

Tipologie categorială a titlurilor

Titlurile propriu-zise

Reprezintă acea categorie de titluri care desemnează ideea centrală, cea mai importantă a unui conținut jurnalistic. Se prezintă de regulă sub formă scrisă, constituindu-se ca un element grafic distinct al materialului jurnalistic. În cazul publicațiilor tipărite, titlurile sunt redactate într-o grafie distinctă de cea a corpului de text, în litere aldine, cursive sau subliniate, care au dimensiuni mai mari decât literele textului. Uneori, titlul jurnalistic poate avea altă culoare decât culoarea corpului de text. Titlurile sunt plasate la începutul materialului sau în corpul acestuia, dar nu mai jos de mijlocul spațiului tipografic materialului respectiv.

Și în cazul titlurilor materialelor jurnalistice de televiziune, titlurile apar sub formă scrisă. Atunci când titrează știrile unui jurnal televizat, ele sunt repetate uneori de către prezentatorii de știri, altele nu, dar întotdeauna sunt reprezentate grafic în imaginile televizate. Apariția lor marchează trecere de la o știre la alta. Spre deosebire de titlurile din publicațiile tipărite, titlurile știrilor de televiziune sunt plasate în partea de jos a imaginii, întotdeauna pe un fond de culoare care să le distingă de imaginile pe care sunt suprapuse și care să le facă perceptibile. Dacă e vorba despre alte produse jurnalistice de televiziune: anchete, interviuri etc., titlurile apar la începutul materialului respectiv.

În paginile hipertext ale publicațiilor electronice, titlurile sunt prezentate, cel mai adesea, sub forma unei liste, al unui cuprins sau sumar al știrilor. Uneori după titlu este prezentat și un rezumat foarte scurt al știrii sau sunt prezentate primele propoziții ale acesteia. Titlurile constituie aproape întotdeauna „porțile de intrare“ în corpul materialului jurnalistic, îndeplinind rolul link-ului ce trebuie activat.

În cazul titlurilor radiofonice, situația este ușor diferită. Aici titlurile par să lipsească în prezentarea știrilor, deși un rezumat al acestora deschide orice buletin de știri. Pentru că reprezintă întotdeauna un rezumat foarte concis, titlurile radiofonice sunt aproape întotdeauna titluri clasice, jurnaliștii radio nepermițându-și să varieze prea mult stilul titlurilor lor, deoarece sunt lipsiți de alte elemente vizuale care să mențină legătura cu receptorul și să-l ajute pe acesta din urmă să recompună sensul informației care i se transmite. În grupajele de știri radiofonice unele informații sunt prezentate fără a fi titrate. Titlurile celorlalte genuri jurnalistice sunt introduse de către prezentatorii emisiunilor, fără a se indica acest fapt, dar marcându-le prin scurte inserturi sonore.

Supratitlul

Supratitlul face parte integrantă din titlu și oferă receptorului informații suplimentare. El este legat semantic de acesta și explicitează prin anticipare titlul. Din punct de vedere

sintactic, supratitlul reprezintă o unitate sintactică subordonată titlului și antepus lui. De aceea, în mod firesc nu ar trebui să se trimită la informații ce sunt conținute în corpul materialului jurnalistic, ci doar să contribuie la mai buna înțelegere a titlului. După cum îi sugerează și numele, supratitlul este plasat întotdeauna deasupra titlului, este scris cu un caracter mai mic decât titlul, dar mai mare decât caracterul corpului de text. Stilul fontului supratitlului este altul decât cel al titlului, contribuind la punerea în evidență a acestuia. Supratitlul este specific materialelor jurnalistice din presa tipărită, fiind inexistent în jurnalismul de radio și de televiziune. În publicațiile electronice se regăsește doar în situațiile în care acestea sunt replici ale publicațiilor tipărite. Pe site-urile de știri ale agențiilor de presă sau al paginilor hipertext supratitlul nu se folosește pentru că ar crea confuzii ce țin de interpretarea rolului său hipertextual (el nu poate „trimite“ prin activare la titlu, deoarece titlul este primul etaj al structurii de link-uri textuale).

Exemple:

Subtitlul

Subtitlul este și el rezultat al operațiunii de titrare a unui material jurnalistic, având rolul de a oferi receptorului informații suplimentare. Spre deosebire de supratitlu, subtitlul are o anumită independență față de titlu, putând să dezvolte sau să continue o idee din titlu sau putând să se refere la anumite idei secundare din corpul materialului informativ, idei pe care autorul consideră că trebuie să le accentueze. Subtitlul explicitează sau clarifică relația titlului cu textul sau face precizări importante în legătură cu anumite personaje ale materialului jurnalistic. Subtitlul este plasat sub titlul, este scris cu caractere mai mici decât titlul, dar mai mari decât caracterele corpului de text. Stilul fontului subtitlului este diferit de al titlului. Pentru a pune mai bine în evidență titlul, supratitlul și subtitlul pot fi realizate în stiluri foarte apropiate. Subtitlurile sunt mai des folosite decât supratitlurile în publicațiile tipărite, deoarece ele pot stabili un raport de subordonare față de titlu și unul de supraordonare față de text, fiind așezat într-o poziție care corespunde acestei dualități. Cu toate acestea, el nu apare nici în materialele jurnalistice radiofonice, nici în cele de televiziune, iar în cele electronice numai sub condiția replicării publicației tipărite.

Exemple: „Gândirea de stânga / sentimente și convingeri“ (*Dilema*, nr.494/2002);
„Prințesa, profesorul și provocările / interviu cu Sorin ALEXANDRESCU“ (*Dilema*, nr.495/2002)

Intertitulul

Reprezintă acea categorie a titlurilor care sunt stabilite de către autor sau de către redacții pentru a crea întreruperi în conținutul textului și pentru a fixa un filon narativ. Intertitulul

îndeplinește două roluri. În primul rând, intertitlul furnizează informații cu privire la textul pe care-l titrează și permite o lectură rezumativă a materialului informativ. În al doilea, el are capacitatea de a menține atenția receptorului, de a-i furniza reperele narrative ale materialului informativ. De aceea, intertitlurile se folosesc doar în materialele lungi (mai mult de 20 de rânduri tipărite) sau în emisiunile cu durată mai mare. Ele pot fi folosite atât în presa scrisă, cât și în cea audio-vizuală sau electronică.

Exemple:

Lead-ul (șapoul)

Lead-ul, explicația și legenda reprezintă categorii speciale de titluri. Lead-ul sau șapoul se constituie ca un scurt text introductiv al materialului jurnalistic, care stă întotdeauna la începutul, „în capul“ știrii, după cum sugerează și numele lui, fiind delimitat de text. Lead-ul poate să rezume informația pe care o anticipează, caz în care de fapt el se constituie în informația însăși. Jurnaliștii nu recurg la această formulă, deoarece interesul receptorului pentru restul textului nu mai este justificat. Lead-ul rezumativ se folosește totuși în informațiile transmise de către agențiile de știri, pentru a furniza rapid și eficient receptorilor (de această dată jurnaliști) subiectul informațiilor ce urmează, și în site-urile informative, care trebuie să folosească eficient suprafața de lucru a monitoarelor. Stilistic, lead-urile²² sunt variate, putând fi întâlnite lead-uri narrative, postdatate, informative, comparative, moralizatoare, de opinie, citat, interogative, „cartuș“, explozive, descriptive, figurative, în funcție de interesul autorului și de tipul materialului jurnalistic.

Exemple:

Explicația

Explicația joacă rolul unui titlu atunci când e vorba despre textul ce explică o imagine. Imaginile sunt o modalitate extrem de eficientă transmitere și receptare a informațiilor, prin cantitatea mare de informații transmise, prin veridicitatea pe care o produc și prin sugestivitatea lor. În imagine, aceste informații sunt implicite, devenind explicite prin explicare, pentru a putea fi precise și integrate în context. Explicația îndeplinește atât funcția clarificării cât și pe cea a titrării. Ea este absolut necesară pentru imaginile care reprezintă persoane, dar și pentru alte imagini: grafice, desene, tabele, scheme, imagini de detaliu etc.

Exemple:

Legenda

²² vezi Popescu, Cristian Florin – *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, ed. Tritonic, București, 2002, pp. 192–193

Dacă explicația se referă la ansamblul informațiilor unei imagini sau la ceea ce este esențial într-o imagine, explicitează informații de amănunt din cadrul imaginii, pentru ca receptorul să reușească o interpretare cât mai apropiată de intenția autorului. Fără legendă, schemele, desenele, graficele, tabelele nu ar avea o interpretare completă și corectă din partea receptorului.

Exemple:

3.2.2 Știrea

Știrea este genul jurnalistic informativ care face referire la un eveniment, o situație, o întâmplare, o persoană sau un grup de persoane ale căror cauze, desfășurări, efecte, consecințe, intenții pot interesa publicul. Termenul este folosit cu cel puțin trei înțelesuri: știrea ca gen jurnalistic propriu-zis; știrea ca material informativ realizat în forma unor genuri journalistice distincte: articole, relatări etc. și știrea ca informație nouă extrasă de receptor dintr-un produs mediatic.

Conținutul știrii

Știrile răspund la cele șase întrebări care pot epuiza un eveniment mediatic: ce?, cine?, când?, unde?, cum?, de ce? Aceasta este și ordinea de organizare a materialului informativ când se face redactarea știrilor. Toate genurile journalistice răspund acestor întrebări, dar știrile caută să răspundă în mod necesar primelor două. „Ce?” se referă la informația cea mai importantă care exprimă evenimentul mediatic. Uneori este singura întrebare la care răspunde o știre, mai ales dacă nu sunt implicate persoane sau nu sunt disponibile informații în legătură cu implicarea lor. O știre despre producerea unei alunecări de teren, despre schimbarea bruscă a vremii sau despre căderea cotațiilor la bursă va răspunde doar acestei întrebări. „Cine?” se referă la persoanele implicate în evenimentul mediatic. Dacă persoanele au capacitatea de a suscita interesul publicului mai mult decât evenimentul în sine, corespondentul acestei întrebări trece pe primul loc în redactarea știrii: „Adrian Mutu a devenit tată, soția lui a născut un băiat” știre la grupajul de știri... sportive al PRO TV, 8 septembrie 2002. Informațiile care se referă la „când?” și „unde?” indică gradul de proximitate al știrii în raport cu receptorul, furnizând și caracteristica proximității temporale și a celei spațiale. Informațiile care răspund la întrebările „cum?” și „de ce?” sunt mai puțin proprii știrilor, deoarece presupun o documentare mai amănunțită sau prezența jurnalistului la fața locului în momentul producerii sau desfășurării evenimentului. Chiar și în aceste condiții, perspectiva asupra evenimentului, a modalității de desfășurare, va rămâine una subiectivă, prin urmare răspunsul la întrebarea „cum?” va fi unul parțial. Cât privește cauza producerii evenimentului, ea este mult mai dificil

de stabilit, chiar dacă jurnalistul a fost martor al producerii evenimentului mediatic. De aceea, este recomandabil ca acestei întrebări să i se dea răspuns în redactarea știrilor doar atunci când informațiile sunt verificate și se dovedesc sigure.

Într-o ierarhie a importanței știrilor, așa cum sunt apreciate de către receptori din perspectiva conținutului, pe primul loc figurează știrile „despre ce se spune că se întâmplă“, adică acele știri care exprimă și opinii, care comentează evenimentele, declarațiile persoanelor. Cele mai credibile și mai consumate știri sunt cele care au drept referințe susținerile unor persoane. Pe locul al doilea sunt știrile „despre ce se spune că se va întâmpla“, adică știrile care scrutează viitorul, făcând prognoze. Ele sunt cu atât mai credibile, cu cât există mai multe elemente informative care confirmă anticiparea. E de înțeles, că astfel de știri nu depășesc orizontul a câteva zile, dar cel mai adesea doar câteva ore. Pe ultimul loc în această ierarhie se plasează știrile „despre ceea ce s-a (se) întâmplă“. Faptul că acest gen de știri sunt cele mai puțin importante se datorează mărcii temporale pe care o poartă. Ele vorbesc despre ceea ce s-a întâmplat sau cel mult despre ceea ce este în desfășurare. Aceste informații sunt de fapt cele mai multe, pentru că sunt singurele informații care operează cu date sigure, verificate și probate. Chiar dacă celelalte genuri de știri au o importanță mai mare, ele sunt totuși puțin verificabile. De aceea, profesioniștii comunicării mediatice apreciază aceleași știri într-o ierarhie răsturnată, în care pe primul loc se află informațiile despre fapte, despre evenimente trecute, iar pe ultimul loc sunt plasate știrile în care sunt prezentate opinii. Tendința comunicării mediatice spre jurnalismul de opinie sau spre jurnalismul de informație este corelată în mod direct cu preferința pentru ierarhia în care sunt tratate știrile. Jurnalismului de opinie îi corespunde ierarhia receptorilor, jurnalismului de informare ierarhia profesioniștilor în comunicarea mediatică.

Exigențele știrii

Pentru a fi știre, ca gen jurnalistic al actualității, informațiile despre evenimente, situații, persoane, organizații etc. trebuie să răspundă unor exigențe specifice. În primul rând știrea trebuie să respecte condiția *proximității temporale*. Este știre informația care trece în format mediatic și este difuzată spre public în cel mai scurt timp în raport cu momentul producerii evenimentului jurnalistic. O altă condiție pe care trebuie să o respecte știrile este cea a *proximității spațiale*. Din această perspectivă, este mai interesantă acea știre care se referă la evenimente petrecute în proximitatea spațială a receptorului decât o alta care se referă la evenimente întâmplate la mare depărtare de receptor. *Interesele* pe care le manifestă anumite persoane, grupuri de persoane, organizații, manifestarea unor intenții ale acestora pot afecta

pozitiv sau negativ interesele receptorilor, motiv pentru care știrile ca reflectă sfera de interese ale receptorilor sunt foarte căutate. *Unicitatea*, ineditul, neobișnuitul unor evenimente sau persoane fac din acestea subiecte de știri. Trăsăturile de *personalitate* ale unor persoane sau particularitățile mai puțin obișnuite ale acestora, precum și ale unor grupuri de persoane, asociații, organizații sau chiar fenomene naturale pot furniza atractive subiecte de știri. *Impactul* social, profesional, politic, economic, financiar al producerii unor evenimente sau al acțiunilor, pozițiilor, intențiilor unor persoane sau grupuri de persoane furnizează în egală măsură teme serioase pentru producerea unor știri. *Consecințele* unor fenomene naturale, al unor acțiuni politice, a unor procese economice, constituie o altă categorie de criterii cărora le pot răspunde știrile. *Conflictul* dintre anumite acțiuni ale unor persoane, grupuri de persoane sau organizații și conflictul dintre susținerile acestora și acțiunile pe care le susțin constituie o altă sursă justificată a știrilor.

Caracteristici ale știrii

Știrile publicațiilor scrise se încadrează între 15 și 20 de rânduri. Știrile radiofonice au o durată cuprinsă între 30 de secunde și 60 de secunde. În televiziune, știrile nu depășesc 2 minute. În paginile hipertext, știrile se încadrează între 5 și 10 rânduri. Știrile din presa scrisă, de televiziune și din paginile hipertext poartă întotdeauna titlu. Știrile radiofonice nu au întotdeauna titlu, trecerea de la o știre la alta făcându-se prin marcarea unei pauze de către prezentator sau prin introducerea unui semnal sonor foarte scurt.

Știrile, ca materiale jurnalistice, sunt nesistematice. În buletinele de știri ale radioului, ale televiziunii sau în paginile de știri ale ziarelor, acestea apar nerelaționate între ele, necorelate și fără să denote o intenție auctorială de ansamblu. În cel mai bun caz, vom găsi o aranjare pe domenii, politice, economice, financiare, artistice, fapt divers etc., dar fără să realizeze actul unei comunicări coerente între ele. Ele reprezintă o selecție a evenimentelor recente, fără ca evenimentele să fie și legate, fără să se determine reciproc. Știrile creează o imagine a realității, dar una fragmentară, selectivă, capricioasă și dispersată, cu multe pete albe, pe care le colorează, le completează receptorul. Realitatea virtuală pe care o re-creează știrile se numește actualitate. Actualitatea este o creație particulară a fiecărei instituții mediaticе, de aceea se poate întâmpla ca actualitatea rezultată din știrile unui post de televiziune să difere de cea rezultată din știrile unui post de radio sau de realitatea ziarelor, ori a buletinelor informative ale agențiilor de presă. Fiecare canal mediatic, dar și fiecare instituție de presă, dezvoltă o actualitate diferită din aceeași realitate, potrivit orientării și tendințelor jurnalistice proprii.

Timpul actualității pe care-l creează rubricile de știri, este întotdeauna al trecutului. Chiar dacă al unui trecut foarte apropiat, știrile rămân marcate de această amprentă temporală: ele ne spun ceea ce s-a întâmplat sau, cel mult, ceea ce se întâmplă, și foarte puțin despre ceea ce se va întâmpla. Cum pentru diferite evenimente proximitatea temporală este diferită, temporalitatea mediatică este difuză. „Actualitatea“ rezultată din știri nu e deloc actuală. Unele știri prezintă evenimente petrecute în urmă cu o oră sau mai multe, cu o zi sau mai multe. E mai degrabă o „actualitate elastică“, în care își găsesc locul chiar și știri despre evenimente care nu s-au petrecut încă. Nevoia de informare promptă, nevoia de date oportune în baza cărora să se orienteze acțiunile receptorilor, determină jurnaliștii să caute informații într-o „proximitate temporală“ foarte flexibilă. Sub acest raport, timpul mediatic se dovedește extrem de vulnerabil și alterabil. Vechi sau învechite pot fi catalogate chiar știrile de ieri, de cu o zi în urmă, mai ales dacă ele se referă la evenimente petrecute în spațiul public accesibil receptorilor, despre care se poate afla și pe căi ce nu țin de comunicarea de masă. Știrile care se referă la evenimente petrecute în spații și zone mai îndepărtate pot să fie mai vechi, de pînă la cîteva zile, dar nu mai mult, altfel nu captează interesul receptorilor. În această confruntare și provocare la actualitate, presa răspunde prin tendința de a anticipa evenimentele. Uneori, știrile din presă se referă la evenimente ce urmează să se întâmple, această anticipare urmărind să asigure exclusivitatea, primordialitatea în transmiterea informațiilor pentru canalul respectiv, dar reprezintă și o modalitate de anticipare deliberată a evenimentelor. Nu de puține ori, informațiile referitoare la evenimente ce urmează să se producă sunt ilustrate cu imagini de la evenimente trecute, în care sunt implicați aceiași actori publici, aceleași personaje, dar textele se referă la cu totul altceva. Cel mai adesea, în astfel de situații, nu există indicii care să avertizeze receptorul că imaginile pe care le urmărește, pe care le are în față, nu ilustrează evenimentul din viitor. Mijloacele de presă au ambiția și orgoliul de a anticipa, de a prezice, de a prevedea realitatea, chiar de a preleva imagini dintr-o secvență temporală viitoare.

Neobișnuitul și neașteptatul, neprevăzutul și insolitul fac obiectul oricărei știri. Lucrînd în zona entropică a socialului, a realității, presa evidențiază cu precădere astfel de evenimente legate de persoane, instituții, organizații, grupuri etc. Acest tip de evenimente, care iau prin surprindere și pe nepregătite, nu este niciodată în favoarea actorilor sau subiecților implicați. De aceea, aceștia ar dori o mediatizare cît mai redusă a evenimentelor cu impact negativ asupra lor, în favoarea celor care se referă la activitățile bine conduse și gestionate, cu efecte previzibile. Dar acestea nu interesează publicul. Sau îl interesează prea puțin. Principalul interes al publicului vizează delimitarea și marcarea cît mai precisă a zonei de nesiguranță și insecuritate din mediul în care este obligat să trăiască. De aceea atrag mai puternic știrile cu

conținut negativ, decât știrile pozitive în conținut. O altă categorie de știri care este așteptată de public, e reprezentată de știrile care urmează unui eveniment de proporții, care a trezit interesul larg și care mai necesită încă lămuriri, clarificări, știrile care aduc noi elemente legate de cauzele sau împrejurările în care s-a petrecut evenimentul.

Orice știre răspunde unei nevoi, unei așteptări din partea publicului. Instituțiile de presă sunt interesate de nevoile de informare ale publicului, pentru a le veni în întâmpinare. Oferind acele informații care sunt așteptate, comunicarea mediatică transformă știrile într-un produs ce are caracteristicile mărfii. E drept, o marfă cu termen de valabilitate foarte scurt. Sunt tot mai multe instituțiile de presă care au și departamente ce se ocupă cu investigații privind esecul public. Nu de puține ori însă, așteptările publicului sunt asimilate cu nevoile și interesele de informare ale personalului din instituția de presă. Inducția generalizatoare, privind interesul public, rămâne o practică răspândită în comunicarea mediatică. De altfel, ar fi și foarte dificil să se investigheze dorințele publicului în materie de știri. Publicul dorește să știe totul. Cererile sale, având în vedere colectivitatea foarte largă pe care o reprezintă, sunt dintre cele mai variate. Se poate presupune că orice știre, dacă respectă condițiile generale impuse știrilor, va avea un public.

3.2.3 Relatarea

Relatarea este un gen jurnalistic care joacă rolul unei puneri în relație a receptorului conținutului informativ cu evenimentul, întâmplarea, situația la care se referă acesta. Ea aduce informații noi receptorului, dar prezentate dintr-o anumită perspectivă, aceea a autorului. Relatarea poate fi și dezvoltarea unei știri.

Conținutul relatării

O relatare este mai mult decât o știre, deoarece pe lângă răspunsurile narrative specifice acesteia relatarea este realizată astfel încât să satisfacă un interes (al autorului, al publicului). De aceea, relatării îi este specific unghi de abordare în care se plasează jurnalistul, care rămâne totuși un observator neutru al evenimentelor, lăsând faptele să vorbească. Relatarea respectă principiul unității de timp și de loc, nedepășind limitele evenimentului la care se referă.

Relatării au ca subiect următoarele tipuri de evenimente²³: conferințe de presă, reuniuni, ceremonii, manifestații, mitinguri, acțiuni protocolare, spectacole muzicale, spectacole artistice, competiții sportive, procese juridice etc. Pentru publicul larg, astfel de

²³ vezi Bălbăie, Radu – *Relatarea*, în Coman, Mihai (coordonator) – *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, vol. 2, ed. Polirom, Iași, 2000, pp. 142–144

evenimente prezintă un interes mai larg decât simplul „ce?” sau „cine?” Relatarea reprezintă o reconstituire a evenimentului, în care informațiile sunt așezate în funcție de mesajul principal care este transmis. Prin urmare, nu este obligatoriu ca relatarea să urmărească fidel desfășurarea evenimentelor în timp sau succesiunea lor. Informațiile de culoare și de context sunt binevenite, deoarece prin intermediul lor devine mai clară perspectiva din care a fost urmărit și redat evenimentul.

Exigențele relatării

Spre deosebire de știre, relatarea presupune o *predocumentare* din partea jurnalistului, care trebuie să fie introdus în contextul evenimentului (introducere pe care trebuie să o facă și pentru receptor) pentru a-și putea alege perspectiva de abordare a evenimentului. Chiar dacă evenimentele pentru care se produc relatări sunt anunțate, de regulă, din timp, o *documentare la fața locului* îl ajută pe jurnalist să găsească elemente noi și interesante de prezentat publicului. *Postdocumentarea* este o altă cerință a relatării, mai ales pentru acele elemente și informații care nu au fost culese cu exactitate, dar și pentru confirmarea altora. Relatarea este redactată la persoana a III-a, în deplina *neutralitate și obiectivitate* a jurnalistului, ale cărui opinii sau idei nu apar în textul acesteia.

Caracteristici ale relatării

În calitate de dezvoltare a știrii, se prezintă ca un gen jurnalistic complex. Ea are adesea un subtitlu și chiar un supratitlu, poate avea chiar un lead dacă materialul este mai lung. Relatarea are de regulă mai multe paragrafe. Dacă în relatare sunt dezvoltate mai multe idei, având toate același eveniment drept sursă, acestea vor fi redactate obligatoriu în paragrafe distincte, dar nu vor fi marcate cu intertitluri.

Relatările sunt specifice presei scrise, unde se dezvoltă anumite știri, dar și emisiunilor de actualități radiofonice și de televiziune. În jurnalele de actualități ale posturilor de radio, relatările ocupă cea mai mare parte a acestora, în forma știrilor dezvoltate care urmează anunțării sumarului știrilor. În televiziune, relatările se numesc și „reportaje de știri”.

Cronica

Pentru redarea evenimentelor din unele domenii, jurnaliștii au dezvoltat un tip de relatare distinct, în care perspectiva asumată de către autor este cea a temporală. În consecință, astfel de relatări fac fie o radiografie a evenimentelor într-o unitate temporală, o zi, o săptămână etc.: cronică rutieră, cronică culturală, cronică politică; fie oferă o consemnare riguroasă a momentelor unui eveniment: cronică unui festival, cronică unui spectacol, cronică unei reuniuni mondene etc. Cronică nu conține comentarii, opinii ale persoanelor implicate

sau ale jurnalistului. Ea se rezumă la fixarea în timp a elementelor care constituie subiectul relatării.

3.2.4 Reportajul

Conținutul reportajului

Reportajul este un gen jurnalistice laborios, al cărui subiect îl reprezintă informații de actualitate despre un eveniment de larg interes public, petrecut recent, realizat de către jurnalist la timp scurt după producerea evenimentului prin investigație la fața locului sau chiar ca urmare a participării nemijlocite la desfășurarea acestuia. Reportajul furnizează informații, elemente de context și conjunctură, opinii, trăiri, sentimente, emoții, reflecții ale persoanelor implicate (autori, victime, martori) cât și ale jurnalistului. Intenția reportajului este aceea de a informa aducând publicul cât mai aproape de evenimente, furnizându-i senzația că este martor al acestora. Adesea reportajele au drept subiect incursiuni în viața unor comunități (marginale, etnice, religioase, profesionale, sexuale etc.) sau a unor persoane care au capacitatea de a trezi interesul publicului. Alt tip de subiect preferat al reportajelor îl reprezintă acțiuni ieșite din comun desfășurate de grupuri sau persoane: alpiniști, scafandri, cercetași, glob-trotters etc. Acțiunile de pe teatre sau din zone de confruntări militare, paramilitare, infracționale, mafioate etc. sunt și ele subiecte care furnizează reportaje. Reportajele care se axează pe aspecte din viața unor personalități ale zile: generali, funcționari publici, ex-oficialități etc., sau a unor vedete publice: actori, cântăreți, dansatori etc. desemnează o altă categorie de subiecte.

Reportajul răspunde mai ales la primele cinci întrebări informative, acordând o importanță deosebită întrebării „cum?“, explorând cât mai multe modalități de expresie jurnalistice și cât mai multe perspective de abordare a evenimentului sau a situației care îi este subiectul. Întrebarea „de ce?“ preocupă mai puțin pe realizatorul de reportaje. În afară de aceste elemente factuale, reportajul va cuprinde și o serie de elemente de atmosferă și de context, care cresc gradul de interes și atractivitate al acestui gen jurnalistice.

Materialul documentar cules de jurnalist este ordonat în funcție de perspectiva de abordare care favorizează cel mai mult punerea în evidență a evenimentului, fără a neglija și ale perspective, ce aparțin unora dintre persoanele implicate. Reportajul poate avea supratitlu, subtitlu, lead, intertitluri, mai multe paragrafe, dintre care obligatori unul inițial și unul de încheiere

Exigențele reportajului

Cea mai importantă condiție de realizare a reportajului constă în necesitatea *documentării la locul de producere al evenimentului*. Indiferent de tipul de reportaj pe care

dorește să-l realizeze, jurnalistul este obligat să facă o documentare amănunțită la locul producerii evenimentului, să stea de vorbă personal cu persoanele implicate, să trăiască el însuși cât mai mult din experiență acestora în relație cu evenimentul. Proba acestei documentări va fi făcută prin *relatarea la persoana I* a reportajului. Denotînd implicarea directă a jurnalistului, prezența sa acolo, reportajul are calitatea de a transmite aceste caracteristici și receptorului, care asumă experiența jurnalistului. În reportaj sunt redată cât mai multe *elemente recognoscibile*, care conferă credibilitate reportajului.

Tipologia reportajului

Un prim criteriu de definire a tipurilor de reportaje vizează *intenția narativă* a jurnalistului. O primă intenție este aceea de realizare a unui **reportaj de atmosferă**, în care accentul cade pe particularitățile evenimentului, în care sunt exploatate o serie de detalii semnificative, reporterul încercînd să re-creeze conjunctura și contextul în care s-a produs evenimentul. Textul jurnalistic urmărește în principal transpunerea receptorului în situația de martor al evenimentului, condiție trăită de jurnalist.

Un alt tip de reportaj datorat criteriului intenției narative este **reportajul de eveniment**. Într-un astfel de reportaj, jurnalistul pune accentul pe acțiunile persoanelor implicate, pe trăirile acestora, pe opiniile și emoțiile lor.

Reportajul de informare generală are în centrul său un eveniment de actualitate, de importanță deosebită și cu rezonanță în public. Acestui tip de reportaj îi sunt asociate relatări și declarații, scurte comentarii, profiluri ale protagoniștilor, imagini, grafice, tabele.

Un al doilea criteriu după care se poate realiza o tipologie a reportajelor constă în *evaluarea semnificației și complexității unui eveniment*. Acest criteriu califică anumite evenimente pentru a fi tratate într-un reportaj în funcție de importanța evenimentului pentru public, de semnificațiile pe care le poartă evenimentul, de complexitatea relațiilor dintre protagoniști precum și de complexitatea sau ineditul situațiilor în care se găsesc aceștia. Pot fi subiecte de reportaj fapte diverse; evenimente de actualitate care au o puternică încărcătură socială; conflicte între persoane, grupuri de persoane, organizații etc. (greve, manifestații, revolte, lupte, confruntări armate); fenomene sociale și situații de larg interes public (consumul de droguri, condițiile de spitalizare etc.)

3.2.5 Ancheta

Conținutul anchetei

Ancheta este genul publicistic care caută să explice cauzele unor situații, ale unor evenimente furnizînd informații inedite, obținute prin metode de investigație jurnalistică.

Având un astfel de conținut, ancheta se prezintă ca un gen publicistic de mare interes pentru public și unul de succes pentru jurnalist. Ancheta își propune să dea un răspuns cât mai complet întrebării „de ce?”. În acest scop, jurnalistul investighează datele, se documentează folosind surse complete, chiar contradictorii, analizează informațiile obținute, le verifică și le confirmă prin comparare cu mai multe surse. Anchetele își propun să aducă la cunoștință publicului informații care au rămas necunoscute, care au fost ascunse sau care sunt inaccesibile în mod obișnuit acestuia. Ele arată disfuncții ale ansamblului social sau invită la dezbateri pe anumite teme de interes public major sau de actualitate. Interesați fiind de elucidarea situațiilor, jurnaliștii caută să verifice și explicațiile cu titlu ipotetic, pentru care încearcă să producă argumente și susțineri. În unele situații, ancheta vine să completeze o informare lacunară a publicului în legătură cu anumite subiecte. Sursele de informații pe care le accesează jurnaliștii pe timpul documentării sunt: baze de date oficiale, rapoarte oficiale, organizații, instituții (poliția, procuratura, servicii de urgență, pompieri etc.), persoane cu funcții publice, contacte personale, alte instituții de presă.

Exigențele anchetei

Ancheta este un gen jurnalistic orientat spre fapte și spre agenții acțiunii. Ancheta urmărește un subiect caracterizat de un grad înalt de interes și de vizibilitate publică ridicată. Atunci când nu dezvăluie informații sau aspecte necunoscute, oclutate receptorilor, ancheta așează cel puțin faptele într-o lumină nouă, conferindu-le o perspectivă inedită, susținută de argumentele și probele culese de jurnalist. Acest gen jurnalistic solicită anumite calități din partea jurnalistului: intuiție, curaj, perseverența, dinamism, spirit de observație. Nu de puține ori investigațiile sale pot să deranjeze anumite persoane interesate în menținerea incertitudinii, fapt pentru care jurnaliștii anchetatori au de multe ori de suferit. Exigențele deontologice ale anchetelor, care interzic formularea publică de acuze la adresa unor persoane fără a prezenta și probe în acest sens, fac din acest gen jurnalistic unul care are o prezență relativ redusă cuprinsul comunicării mediatice. Scopul urmărit de jurnalistul anchetator nu este a demonstra un punct de vedere sau altul, ci de a indica o problemă. Anchetele trebuie să angajeze responsabilități și să determine la acțiune responsabilii domeniilor pe care le vizează.

Tipologia anchetei

O tipologie a anchetelor poate fi făcută în baza a două criterii: primul ar viza temele sau *subiectele* pe care le abordează anchetele, iar al doilea ar ține cont de *intențiile* în care este realizată ancheta.

După subiectele pe care le abordează, anchetele pot fi de actualitate, de fapt divers, magazin, de investigație. **Ancheta de actualitate** are drept subiect un eveniment din proximitatea spațială și temporală a receptorilor, de impact mediatic major. De regulă astfel de anchete apar în urma unor situații catastrofice pentru populație (cutremure, incendii, inundații etc.), a unor evenimente sociale cu dinamică rapidă și controversată. Ele pot fi generate și de apariția unor noi reglementări economice, juridice sau de altă natură, care modifică obișnuințele, cutumele sau uzanțele publicului.

Ancheta de fapt divers satisface curiozitatea publicului consumator de informații publice. Ea apare în urma sesizării interesului public pentru anumite evenimente, întâmplări sau persoane, dar subiectele pe care le abordează nu sunt de impact major pentru opinia publică. Astfel de anchete se adresează unui public restrâns, de aceea ele sunt și de mică amploare, fiind apropiate de multe ori reportajelor.

Ancheta magazin este specifică publicațiilor și emisiunilor de culturalizare de masă, având de regulă subiecte care nu sunt circumscrise actualității imediate. Ele vin să explice unele fenomene, evenimente sau întâmplări cu un anumit grad de interes cultural sau de divertisment.

Ancheta de investigație reprezintă genul consacrat al anchetelor jurnalistice. Ancheta de investigație face dezvăluiri, demonstrează și probează acuzații asupra unor persoane sau instituții publice. Astfel de anchete sunt bine documentate, fac trimiteri la date și surse oficiale, ale experților sau ale specialiștilor. Subiectele sunt de un interes major pentru public și aparțin actualității recente, deoarece jurnaliștii nu se grăbesc să publice informațiile până nu le confruntă și până nu le confirmă din mai multe surse. Aceste scrupule sunt necesare datorită efectelor pe care le produc în opinia publică, deoarece fiind un produs jurnalistic în care susținerile sunt probate și care furnizează cauzalități, anchetele de investigație se bucură de aprecieri deosebite din partea publicului larg, dar și de interesul autorităților. Nu de puține ori, informațiile publicate în astfel de anchete se constituie drept sesizări pentru organele de control abilitate în mod legal cu restabilirea stărilor de fapt. Ancheta de investigație este în egală măsură un instrument de control democratic aflat la dispoziția opiniei publice și un drept al acesteia în condițiile libertății de informare specifice societăților democratice.

După intențiile în care sunt conduse și realizate, anchetele jurnalistice pot fi informative sau interpretative. **Ancheta informativă** aduce în prim plan susțineri și opinii ale persoanelor implicate în evenimentele sau situațiile anchetate. Interpretarea și concluziile sunt lăsate la latitudinea receptorilor. Jurnalistul adoptă o poziție neutră, obiectivă, rezumându-se la facilitarea, selectarea și conexarea informațiilor și a surselor. Avantajul unor astfel de

investigații constă în gradul ridicat de credibilitate pe care-l poate conferi, asigurarea accesului nemijlocit la opiniile exprimate de surse și de agenții implicați, imparțialitatea și neimplicarea instituției de presă. **Ancheta interpretativă** se bazează mai mult pe interpretările pe care le face jurnalistul unor fapte sau unor date. Pornește de la prezumțiile și supozițiile jurnalistului sau a altor persoane, căutând mai degrabă interesată să le confirme pe acestea decât să elucideze situațiile pe care le investighează. Ancheta interpretativă poate conduce la concluzii spectaculoase, uneori salutare, dar mai puțin susținute sau probate. Uneori autorul anchetei interpretative este implicat în demersul său mai mult decât profesional.

3.2.6 Interviu

Conținutul interviului

Interviul este genul jurnalistic în care informațiile sunt obținute în urma investigării unei persoane competente sau celebre de către jurnalist, pe o temă stabilită și circumscrisă unui context. Interviul se obține în urma unui demers interogativ, a unei întrevederi documentare, a unui schimb de informații. Beneficiarii schimbului de informații dintr-un interviu sunt receptorii mediatici. Informațiile obținute pe calea interviului au calitatea de a fi certificate de autoritatea persoanelor intervievate, dacă este vorba despre persoane cu funcții de răspundere pe anumite domenii, sau au calitatea de a autentifica și de a permite „apropierea“ de o persoană cu vizibilitate publică ridicată: vedete de televiziune, persoane celebre ale muzicii, dansului, literaturii, presei, științei etc.

Persoanele care fac obiectul interviurilor au de regulă o anumită autoritate în raport cu tema interviului. Această autoritate este una atestată (persoanele respective dețin funcții și poziții care le permit să se exprime asupra fenomenului, evenimentului, situației) sau una conjuncturală (cei intervieuți au fost martorii, eroii, subiecții mai mult sau mai puțin întâmplători ai evenimentelor, situațiilor, întâmplărilor etc. sau li se atribuie un rol controversat).

Exigențele interviului

În ciuda faptului că informațiile se obțin în principal de la persoana intervievată, tema interviului este mult mai importantă, deoarece alegerea ei precede alegerea intervievatului și determină demersul interogativ jurnalistic. Tema interviului trebuie să fie de actualitate, să răspundă interesului și așteptărilor publicului. Persoana intervievată trebuie să fie abilitată, competentă și în măsură să furnizeze informațiile. Jurnalistul însuși trebuie să fie foarte bine documentat pe tema interviului, astfel încât să poată fi asimilat expresiei interesului public, și

să fie capabil să susțină conversația cu persoana interviuată. Jurnalistul este cel care decide cine este cel mai calificat interlocutor, prin urmare lui îi este atribuit și succesul sau eșecul interviului.

Tipologia interviului

Demersul jurnalistic de interviu se clasifică cel mai adesea în funcție de structura demersului interogativ. Tipurile de abordare specifice interviului sunt: „pâlnie“; „pâlnie răsturnată“, „tunel“, cu ordine mascată, liber²⁴. Interviul tip „**pâlnie**“ pleacă de la idei generale, de principiu, pentru a se apropia treptat de aspecte particulare.

Interviul tip „**pâlnie inversată**“ pleacă de la un aspect particular, de la un subiect bine determinat, pentru a ajunge la generalizări.

Interviul tip „**tunel**“ se constituie ca un demers susținut de o serie de întrebări în jurul unei teme aflate în discuție, astfel încât să se epuizeze toate aspectele pe care aceasta le comportă.

Interviul cu **ordine mascată** desemnează demersul prin care jurnalistul, punând o serie de întrebări aparent fără legătură între ele, reușește să își aducă interviuatul în situația de a furniza răspunsuri și informații pe care nu le-ar fi făcut publice dacă ar fi fost întrebat în mod direct. Este un demers care solicită din partea jurnalistului persuasiune, insinuare, o gândire combinatorie și capacitatea de inspira încredere.

Interviul **liber** este caracterizat de faptul că nu presupune un plan și o succesiune a întrebărilor, iar dacă acesta există, poate să fie ignorat sau respectat cel mult la nivelul temelor propuse a fi atinse. Din această cauză, interviul liber este poate cel mai dificil dintre toate, în ciuda libertății pe care o presupune, deoarece nu întotdeauna jurnalistul este cel care conduce discuția, acest rol putând să fie preluat de către interviuat. Astfel de interviuri presupun o documentare și o pregătire foarte serioasă din partea jurnalistului, mai ales atunci când persoana interviuată este o celebritate, un om de cultură, o persoană cu vizibilitate publică.

Declarația

Practica interviuării persoanelor în activitate jurnalistică a impus recunoașterea a cel puțin două specii distincte ale interviului: declarația și talk-show-ul.

Declarația desemnează informațiile obținute de către jurnalist de la diferite persoane, în urma unor solicitări exprese. Rolul declarațiilor nu este acela de a face cunoscute persoanele sau acțiunile lor, cât mai ales acela de a ilustra anumite idei prezentate de către jurnalist sau de

²⁴ vezi Marcel Tolcea – *Interviul*, în Coman, Mihai (coordonator) – *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, vol. 1, ed. Polirom, Iași, 2000, pp. 69–102

a confirma susțineri ale acestuia cu referire la diferite subiecte. Declarația apare în formă scrisă, audio, video sau hiper-textuală. Ea răspunde interesului jurnalistului, interes care poate urmări: autentificarea unor susțineri, ilustrarea unei idei, susținerea unei poziții sau a unei interpretări date de jurnalist. Condițiile impuse de obținerea unei declarații sunt minime, în raport cu cele pentru obținerea unui interviu. Documentarea cerută este minimă sau chiar nulă, sarcina jurnalistului rezumându-se la a pune întrebări din cele mai simple, în funcție de scopul urmărit. Persoanele alese pentru a obține declarații sunt selectate potrivit nevoii și necesității impuse de demersul jurnalistic și intențiile acestuia. Sunt preferate acele declarații care sunt scurte și promit un impact puternic asupra receptorilor.

Nu de puține ori, declarațiile pot fi rezultatul unui șir de întrebări, ceea ce nu transformă încă acest tip de întrevedere într-un interviu. Consultarea opiniei unor persoane alese la întâmplare pe stradă într-o anumită chestiune nu trebuie considerată interviu. Pregătirea pentru întrevederea cu aceste persoane este minimă, de multe ori celor chestionați nici nu li se cunoaște numele, iar relevanța răspunsurilor este dată de gradul de conformare cu interesul pe care îl urmărește jurnalistul.

Talk-show-ul

Talk-show-ul reprezintă o specie nouă a interviului, în care este căutată și activată componenta spectaculară a confruntării comunicative. Acest tip de întrevedere simulează o interviuare simultană, cu persoane care reprezintă și susțin opinii contrare sau contradictorii, uneori chiar poziții ireductibile, exploatănd potențialul confruntării comunicative pentru a capta și menține interesul publicului receptor. În fapt, demersul interogativ specific interviului are puține șanse să se producă, deoarece accentul este comutat spre latura spectaculară și de divertisment a întrevederii. Uneori, rolul poziției oadeverse este jucat de către jurnalistul-realizator de emisiune. De notat, că astfel de spectacole mediatice se produc exclusiv la televiziune.

Condițiile specifice realizării unui talk-show sunt asemănătoare, într-o anumită măsură cu cele cerute pentru interviu. Dacă în cazul declarației, documentarea inițială era minimă, în cazul talk-show-ului documentarea trebuie să fie temeinică și cuprinzătoare, bazată pe dosare specifice fiecărei persoane invitate. Persoanele invitate sunt alese astfel încât să satisfacă așteptările publicului și să fie capabile să susțină punctele de vedere pe care se plasează. Temele puse în discuție sunt din actualitatea imediată, de mare interes public sau cu o vizibilitate publică ridicată, astfel încât discuția să se producă pe un fond mediatic cunoscut receptorilor, care se pot identifica în opiniile invitaților și se pot ralia lor. Spre deosebire de

interviu, talk-show-ul nu caută neapărat să elucideze o problemă, avînd o durată dinainte stabilită și terminîndu-se, cel mai adesea, în punctul culminant al confruntării, pentru a menține nesatisfăcut interesul publicului și a asigura, în continuare, audiență pentru emisiune.

3.2.7 Portretul

Conținutul portretului

Portretul reprezintă genul publicistic prin care este prezentată o persoană concretă sau una generică. El răspunde în principal întrebării „cine?” și caută să răspundă nevoii publicului de a cunoaște elemente de biografie, de stil de viață, opiniile, detalii fizice sau fizionomice, atitudini și gesturi ale unor eroi narativi. Subiect al portretului pot fi de la personaje publice bine cunoscute receptorilor, pentru care acestea sunt modele, până la persoane necunoscute, care ilustrează dor demersul informativ al jurnalistului.

Exigențele portretului

Ca gen publicistic, exigența principală a portretului constă în aceea că narează întotdeauna despre un subiect animat (uneori poate fi vorba chiar și despre portretul unor animale), ceea ce îl deosebește de descriere²⁵. Portretul trebuie să schițeze un erou narativ, trebuie să furnizeze elemente care să permită receptorilor să îl individualizeze și să și-l reprezinte distinct de alte personaje. Un portret complet este însoțit și de o reprezentare grafică a persoanei portretizate. În același timp, portretul se realizează cu ocazia unor evenimente care privesc interesul public, situație în care persoana prezentată în portret joacă rolul de ancoră a evenimentului în reprezentările publicului. Portretele omagiale și de complezență, nelegate de nici un eveniment de interes public, nu își ating scopul, dimpotrivă, pot produce deservicii persoanei portretizate, chiar dacă intenția inițială era aceea de a realiza câștig de imagine în opinia publică.

Tipologia portretului

Portretul publicistic cunoaște două modalități principale de realizare: portretul asociat altor genuri jurnalistice și portretul propriu-zis. **Asociat** altor produse jurnalistice, portretul poate apărea în conținutul unei știri, creionînd în câteva cuvinte (nume, sex, vîrstă, ocupație) imaginea personajului principal al acesteia. Reportajele sunt ocazii prielnice pentru realizarea portretelor, deoarece colorează și particularizează narațiunea, dînd consistență actorilor. Explicațiile care însoțesc reprezentările grafice pot fi considerate uneori portrete narative.

²⁵ vezi Radu Bălbăie – *Portretul*, în Coman, Mihai (coordonator) – *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, vol. 1, ed. Polirom, Iași, 2000, pp. 159–176

Interviurile sunt niște portrete *sui generis*, deoarece jurnalistul furnizează receptorului o imagine complexă a interviuatului.

Portretul propriu-zis este realizat fie în forma unui șapou, ca o schiță biografică ce însoțește un alt gen jurnalistic, dar joacă un rol semantic distinct în economia acestuia, putând fi receptat independent. În această formă, portretul este schematic, redus la o serie de date biografice și alte repere convenționale, formalizate după rigorile unui curriculum vitae. În forma lui consacrată, portretul propriu-zis descrie complet un personaj, cu datele sale de viață, cu reperele activității sale, cu particularitățile fizice și fizionomice, cu filosofia existenței sale și cu modul său de viață. Este o abordare complexă și directă a personalității unui subiect, desfășurat pe orizontală, urmărind mai multe dimensiuni și valențe ale personalității, sau urmărind o singură dimensiune a acesteia, dar în mod aprofundat.

Caricatura

Caricatura poate fi considerată o **figură distinctă a portretului**, în sensul în care subiectul caricaturii este un personaj real. Ea poate însoți un text portretistic în calitate de element grafic al produsului jurnalistic. Faptul că se recurge la ilustrarea unui portret cu o caricatură nu denotă întotdeauna tușarea negativă a trăsăturilor de caracter și personalitate ale eroului narațiunii. Caricatura portretistică are calitatea de a aduce în prim-plan, de a reliefa cu pregnanță și forță anumite trăsături care pot face personajul portretizat mai simpatic, mai uman, mai apropiat publicului larg.

În calitate de **gen jurnalistic propriu-zis**, caricatura se constituie într-o expresie rafinată a spiritului critic, acid, cinic și ironic, uneori ludic, în legătură cu un eveniment din proximitatea apropiată a publicului, de care acesta are cunoștință în mod cert. Caricatura trebuie să se refere, ca și portretul, la unul sau mai mulți eroi cunoscuți și identificabili în opinia publică, care joacă rolul personajelor acestui incisiv gen jurnalistic. Textul care însoțește caricatura, fie în forma unor susțineri atribuite personajelor, fie în forma unor explicații, se constituie într-o relatare al cărei unghi de abordare trebuie să fie întotdeauna inedit și surprinzător pentru public. Dacă o caricatură nu oferă receptorilor o perspectivă neașteptată sau nebănuită de aceștia, atunci are puține șanse de succes. Punctul de vedere în care așează publicistul caricaturist personajele și textul acestui gen jurnalistic trebuie să fie extrem de elaborat și în același timp percutant. Impactul caricaturii este cu atât mai mare cu cât perspectiva pe care o oferă este mai imprevizibilă pentru public și cu cât este mai mare interesul acestuia pentru evenimentul ce contextualizează caricatura.

3.2.8 Faptul divers

Conținutul faptului divers

Genul faptului divers este, probabil, cel mai răspândit și mai des întâlnit dintre produsele jurnalistice. El desemnează acel conținut jurnalistic al cărui scop este să producă divertismentul informativ în rîndul publicului prin satisfacerea interesului uman general. Vom înțelege prin divertisment informativ orice tip de informație care are capacitatea de a capta atenția receptorului astfel încît să-i provoace o schimbare a gîndurilor, a ideilor, a preocupărilor. În această categorie intră informațiile care nu răspund în mod necesar criteriilor de proximitate temporală, spațială și de interes ale publicului, dar care se găsesc totuși în interiorul orizontului cel mai îndepărtat de interes, receptorul fiind dispus să le acorde atenție. Disponibilitatea receptorilor este exploatată mai ales în situațiile în care aceștia nu au intenții informative bine conturate și sunt în căutare de subiecte.

Informațiile pe care le aduc la cunoștința publicului articolele de fapt divers au o valoare documentară relativă, apreciată mai mult sau mai puțin de receptori. Uneori ele sunt contextuale, făcînd referire la evenimente, întîmplări, situații, persoane care au o legătură oarecare cu data publicării. Materialele jurnalistice de fapt divers pot fi umoristice, dar și macabre, se pot referii la subiecte excentrice, hobby-uri, situații de suspans, dar și la crime, violuri, accidente.

Exigențele faptului divers

Unele dintre exigențele acestui gen au fost exprimată de către Pierre Bourdieu²⁶: „Faptele diverse sunt, însă, acele fapte care provoacă diversiune. Unul dintre principiile de bază ale scamatorilor constă [...] în a atrage atenția asupra unor fapte de natură a interesa pe toată lumea, despre care se poate afirma că sunt *omnibus*, făcute, altfel spus, pentru toți. Faptele-*omnibus* sunt fapte care, așa cum se spune, nu trebuie să șocheze pe nimeni, fapte lipsite de miză, care nu divizează, în privința cărora există consens, care interesează pe toată lumea, dar în așa fel încît să nu aibă vreo legătură cu nimic cu adevărat important. Faptul divers este acel soi de hrană elementară, rudimentară a informației, importantă pentru că interesează pe toți fără a avea vreun fel de consecință și pentru că consumă timp, timp care ar putea fi folosit pentru a spune altceva.“ Bourdieu exprimă cu claritate ideea că faptul divers trebuie să diverteze, să aibă o adresabilitate foarte largă, prin urmare și miză scăzută, să difere de orice alt material jurnalistic care ar putea determina atitudini, să reprezinte conținutul unui consum informațional cotidian.

²⁶ Bourdieu, Pierre – *Despre televiziune*, trad. Ghiu, Bogdan, ed. Meridiane, București, 1998, p. 17

Informațiile conținute în articolele de fapt divers pot să nu se refere întotdeauna la actualitate (un articol despre obiceiurile la curtea lui Ludovic al XIV-lea este la fel de actual ca și cel de despre prepararea unor mâncăruri chinezești). Ele trebuie prezentate într-un limbaj accesibil, astfel încât să fie înțelese într-adevăr de către orice receptor (*omnibus*: pentru toți). Faptele diverse trebuie să creeze o mică poveste, o mică punere în scenă, cu actori și personaje care își consumă viața narativă în interiorul genului. Chiar dacă presupune o documentare din partea jurnalistului, faptul divers poate fi realizat din birou, eventual din bibliotecă, fără să necesite participarea lui la evenimentele pe care le relatează (de altfel, în unele situații i-ar fi chiar imposibil).

Tipologia faptului divers

E destul de dificil de făcut o tipologie a acestui gen, deoarece aici își poate găsi locul orice subiect, diferind modul de tratare. Putem vorbi totuși despre **articole de interes uman**, care desemnează cele mai variate tipuri de subiecte, de la cele morbide și catastrofice (crime, incendii, inundații etc.), până la subiecte dintre cele mai fericite (evenimente mondene, inaugurarea unor lucrări de artă, descoperirea unui nou medicament etc.). Obiectivul acestor fapte diverse este acela de a furniza pretexte de informare și comunicative receptorilor (chiar dacă uneori, pentru unii dintre ei, acestea sunt informații propriu-zise).

O altă categorie de fapte diverse e constituită de **articolele de context**, care diversifică perspectivele spre anumite evenimente, întâmplări, fapte, persoane, situații, îmbogățindu-le în informații, conferindu-le mai multă culoare și nuanțând anumite informații, aspecte sau afirmații în legătură cu ele.

Articolele de amuzament, diferite totuși de produsele de divertisment mediatic, au drept scop aducerea la conștiința publicului a unor fapte, întâmplări, amănunte, fragmente, perspective care pot părea amuzante, inedite, surprinzătoare, neașteptate, dară fără o puternică miză informatică. De regulă ele sunt produsul neintenționat al activității de documentare al jurnaliștilor pentru anumite subiecte.

Articolele utilitare și educative sunt o categorie a genului larg răspândită, ele putând chiar să constituie materialul publicistic principal al unor publicații sau emisiuni. Revistele sau emisiunile de tip magazin își bazează existența pe astfel de articole, care pot să se refere la domenii foarte diverse: îngrijirea grădinii, sfaturi practice pentru casă sau sănătate, pentru îngrijirea copilului, pentru planificarea călătoriilor și vacanțelor etc.

Sucesiunea unor evenimente sau producerea anunțată a unora prilejuiesc așa-zisele **articole de calendar**, care fructifică astfel de ocazii pentru a furniza publicului informații legate de ele.

3.2.9 Comentariul

Conținutul comentariului

Comentariul este genul jurnalistic în care sunt sintetizate mai informații diverse, din surse diferite, despre un același eveniment, întâmplare. El se prezintă ca partea dezvoltată a unei știri, care clarifică, prin prezentarea unor date suplimentare, împrejurările producerii unui eveniment, ale apariției unui fenomen. Datele pe care le sintetizează comentariul își au sursa, de cele mai multe ori, într-o serie de știri anterioare. Jurnalistul le sintetizează și le așează într-o formă cuprinzătoare, care să permită receptorului să-și formeze o imagine de ansamblu, mai cuprinzătoare decât cea a evenimentului imediat care provoacă comentariul. Comentariul este scurt, fără șapou, fără intertitluri, dar poate avea supratitlu și subtitlu. De regulă, comentariile sunt produse de autori care au o anumită autoritate în domeniul căruia îi aparține evenimentul sau setul de informații comentate, aceștia fiind specialiști sau jurnaliști specializați. Comentariul atinge un nivel de generalizare destul de ridicat și prin faptul că este marcat de contribuția personală a autorului.

Exigențele comentariului

O exigență de primă importanță cere autorului care redactează comentarii să se abțină a face valorizări și calificări de valoare asupra informațiilor și faptelor pe care le comentează. El poate face selecții și interpretări ale informațiilor, dar nu este recomandabil să facă judecăți axiologice, deoarece ar depăși astfel cadrul comentariului, situându-se în domeniul editorialului. O altă exigență a derivă din faptul că este provocat întotdeauna de un eveniment al actualității. Unghiul de abordare al materialului structurat în comentariu aparține mai puțin autorului, cât mai ales informațiilor prezentate. Comentariul pretinde un grad ridicat de obiectivitate față de evenimentul comentat și un grad consistent de neutralitate din partea jurnalistului.

Tipologia comentariului

Comentariul se poate constitui în gen jurnalistic **de sine stătător**, dar cel mai adesea el este **asociat** altor genuri jurnalistice. Editorialul este fundamentat pe un comentariu, reportajul poate să conțină unul sau mai multe comentarii, ancheta presupune cu necesitate existența unui comentariu, căci numai astfel poate fi introdus receptorul în temă și numai astfel pot fi

introduse rezultatele investigațiilor. La rândul lor, cronica și relatarea pot îmbrăca forma comentariului.

Al tip de comentariu este cel **ilustrativ**. Este constituit de o serie de informații, al căror conținut garantează impactul scontat în rândul receptorilor, fiind practicat în presa scrisă sub forma unor reprezentări grafice sugestive și ușor de interpretat, în televiziune prin ilustrarea cu imagini care nu necesită alte interpretări, în radio prin redarea unor înregistrări și inserturi sonore edificatoare. Statutul ilustrativ al acestor materiale este convertit de către receptor în semnificație, fiecare devenind astfel autorul propriului comentariu.

Pamfletul

Pamfletul este o figură a comentariului care recurge cu precădere la mijloacele negative de expresie ale opiniei. Prin pamflet, autorul evidențiază dezacordul său vehement cu faptele, intențiile sau cu opiniile pe care le are în vedere, într-o formă verbală virulentă, cinică, persiflantă, din care răzbate tranșant indignarea. Ridiculizarea, sarcasmul, exacerbarea defectelor sau slăbiciunilor persoanelor, toate acestea pe un ton apreciat de unii drept umoristic, urmăresc discreditarea evenimentului sau persoanei care fac obiectul pamfletului. De multe ori limbajul pamfletului poate fi extrem de violent, chiar calomnios sau injurios, situații în care derapajul comunicativ este sancționat prin lege.

3.2.10 Editorialul

Conținutul editorialului

Editorialul este considerat materialul publicistic cel mai important al unei publicații sau al unei emisiuni. El prezintă poziția instituției de presă în legătură cu o anumită problemă de actualitate. Editorialul este un articol de opinie semnat de unul dintre jurnaliștii recunoscuți ca autorități de opinie ai instituției mediatice respective, dar și de alte persoane: editorialiști, experți, specialiști. Editorialiștii sunt persoane din afara instituției de presă, care colaborează ocazional sau cu o anumită periodicitate, în funcție de subiectele actualității sau de temele propuse de instituția de presă. Editorialul se deosebește de comentariu prin faptul că angajează un punct de vedere al editorialistului și al instituției de presă, funcționând ca o priză de conștiință sau directorat de conștiință a receptorilor. Are un puternic rol de influențare și determinare a receptorilor, dat fiind faptul că editorialul se prezintă ca un material care nu doar informează, ci interpretează și valorizează informația, așezând evenimentul, persoana, situația la care se referă pe o scară de valori. Receptorii își însușesc această valorizare și sunt dispuși, în cele mai multe cazuri, să o reproducă și să o retransmită. Funcția interpretativă a mass-media se concretizează pe deplin în acest gen jurnalistic. Editorialul nu răspunde în mod

simplu sau mai complex la întrebările jurnalistice, el dă sens acestor întrebări, informațiilor și evenimentelor care le generează.

Ca gen jurnalistic, editorialul este specific cu precădere presei scrise. El a apărut aici și a rămas circumscris acestui canal întrucât presupune o anumită atitudine în receptare, pe care celelalte canale mediatice nu o permit. Orice publicație, chiar dacă este una numai de anunțuri publicitate, va rezerva un spațiu tipografic pentru editorial. Acest lucru se întâmplă pentru că editorialul este un gen jurnalistic de prestigiu.

Exigențele editorialului

Dacă editorialul se constituie ca un directorat de conștiință, atunci el trebuie să corespundă unei „prize de conștiință“, altfel spus dacă esența editorialului este sensul, atunci și principala sa exigență este producerea sensului pentru receptor. Receptorul trebuie să caute editorialul pentru a se alimenta cu sens, pentru a-și „cupla“ conștiința individuală la conștiința grupului, organizației, asociației sau societății cărei îi aparține. Prin urmare, jurnalistul caută să folosească acele informații care slujesc degajării sensului vizat. Nu trebuie să surprindă faptul că editorialul nu este caracterizat de obiectivitate. Dimpotrivă, o altă exigență impusă editorialului este să prezinte un punct de vedere individualizat, personalizat, în raport cu alte editoriale care pot fi produse. Abia în felul acesta el face distinctă „vocea“ comunicatorului și o face recognoscibilă în fluxurile de comunicare. Editorialistul trebuie să posede o competență interpretativă ridicată și sincronizată viziunii pe care o adoptă și o angajează comunicatorii reprezentați de instituția de presă. De aceea, editorialiștii sunt fie redactorii-șefi, fie directorii, fie alte personalități recunoscute ca având competențe și abilități în acest sens sau ale căror opinii sunt validate de către receptori.

Tipologia editorialului

Editorialul mai este condiționat și de existența unor probleme de interes public major, care să genereze în rândul publicului un nivel de așteptare și o nevoie de interpretare, de furnizare a sensului. Uneori aceste probleme se selectează singure din masa informațiilor și evenimentelor cu impact public, altele trebuie identificate de către editorialiști. De aceea și editorialele sunt diverse.

Editorialul **evenimentului major** este cel mai des întâlnit, constând de fapt în marcarea celui mai important eveniment petrecut între două ediții succesive. Este specific canalelor cu ritm rapid de înprospătare a informațiilor și are rolul de a fixa o ierarhie a evenimentelor pentru perioada interpretată.

Editorialul **interpretativ** are drept scop identificarea sensului unor serii de evenimente, întâmplări, acțiuni, situații petrecute într-un timp relativ apropiat de momentul producerii lui, astfel încât să consemneze încheierea acestei serii, sau a unei faze a lor, pentru a marca repere în reprezentările publicului. Alt scop al editorialului interpretativ poate viza identificarea sensului unor susțineri, a unor declarații, a unor afirmații sau a unor intenții manifestate de persoane publice cu funcții de răspundere din sfera vieții publice. De regulă, sub această formă, editorialul interpretativ se referă la susțineri publice recente ale respectivelor persoane, iar sensul pe care-l furnizează publicului poate denota susținerea sau de respingerea pozițiilor acestora. Subiectele preferate ale acestui tip de editorial sunt furnizate de acțiunea și activitatea politică, dat fiind că ea prezintă cel mai mare interes și cea mai mare atractivitate pentru public. Nu sunt respinse însă nici subiecte din alte domenii: economic, juridic, de securitate, sociale, sănătate etc., dar acestea sunt mai degrabă conjuncturale, asociate unor evenimente sau momente importante specifice.

În cazul canalelor mediatice care furnizează informații într-un ritm mai scăzut, editorialul poate căpăta un aspect de etapă sau unul sumativ. Editorialului **de etapă** îi este specific să facă evaluări și prognoze. Evaluările vizează impactul și consecințele evenimentelor și declarațiilor survenite de la ultima apariție, fiind luate în considerare foarte adesea și interpretările făcute de către ceilalți jurnaliști și difuzate pe canalele cu ritm mai mare de apariție. Prognozele pe care le fac aceste editoriale au intenția de a schița un orizont de așteptare pentru publicul propriu și de a se constitui ca teme de reflecție pentru o perioadă mai mare de timp. Editorialul **sumativ** este mai puțin ambițios, rezumându-se la a face o interpretare și o trecere în revistă a celorlalte genuri jurnalistice din ediția cărui îi aparține.

Un tip distinct este reprezentat de editorialul **strategic**, care se apare, de regulă, odată cu lansarea unui nou canal de informare sau odată cu schimbarea orientării și strategiei generale. Momentele de schimbare a echipei jurnalistice sau de instalare a unei noi conduceri reprezintă alte momente care facilitează apariția unui astfel de editorial, în care sunt prezentate intențiile jurnalistice pe care le asumă noua echipă.

3.3 Formate jurnalistice

Genurile jurnalistice cunosc și constrângeri care sunt determinate de tipul de canal mediatic pe care sunt transmise. Este vorba despre suportul canalului mediatic, despre modalitatea de receptare a informațiilor de către public, despre obiceiurile și practicile pe care le determină consumul de produse informative și despre concurența dintre canalele mediatice

pentru fidelizarea publicului. Toate aceste condiționări determină punerea în forme diferite a aceluiași material jurnalistic, realizat chiar în același gen jurnalistic.

Formatul jurnalistic se prezintă ca ansamblul particularităților și specificităților unui produs mediatic și exprimă influența tipului de canal mediatic și al modalităților de percepție ale publicului asupra produsului jurnalistic. Formatele jurnalistice selectează dintre genurile jurnalistice pe cele mai potrivite pentru canalul respectiv, determinând în același timp și o percepție mai netă din partea publicului în ce privește conținutul acestora. În consecință, anumite genuri jurnalistice devin mai prezente pe anumite tipuri de canale mediatice. Dacă un gen sau mai multe câștigă o poziție dominantă în fluxul informațional al unui canal mediatic, se întâmplă de multe ori ca și celelalte genuri jurnalistice să împrumute formule de expresie și forme de realizare specifice genurilor dominante, ceea ce nu face decât să confirme dominanța genului favorizat de canalul respectiv, fapt care se produce în ciuda intenției de diversificare a gamei de genuri jurnalistice.

Acest proces de influențare se manifestă și între dominanța tipurilor de conținuturi informative, astfel încât, dacă, de exemplu, divertismentul este formula dominantă a unui canal mediatic, atunci și celelalte tipuri de conținuturi mediatice, cel informativ și cel publicistic, își reformulează expresiile și formatele specifice încercând să se apropie de formatul conținutului dominant: programele de știri, de exemplu, vor fi dominate de genul faptului divers sau vor fi realizate într-o formulă specifică divertismentului.

De exemplu, dominanța conținuturilor de divertisment, specifică unui post de televiziune, a generat vestitele „știri de la ora 17”. La acest buletin de știri sunt prezentate în mod constant și metodic, în exclusivitate conținuturi de tipul: crime, accidente cu urmări grave și foarte grave, violuri, violență în familie și altele în aceeași notă. Aparent, astfel de știri răspund rolului de reducere a incertitudinii receptorilor, care, informați despre pericolele ce le amenință existența își pot lua măsuri de protecție și de creștere a siguranței personale. În fapt, funcția pe care o produc nu este aceeași. Evenimentele prezentate au un impact social foarte redus, afectând doar victimele, comunitățile fiind afectate mult prea puțin, dar reprezintă fapte ce pot fi înțelese de orice persoană. Mai mult, oricine se poate vedea în situație de victimă, deoarece persoanele care comit astfel de acte sunt imprezvizibile și foarte greu de controlat. Nu doar în România, ci și în state în care democratizarea are efecte mai puternice și nivelul de trai sau de cultură este mai ridicat, se produc astfel de evenimente. Mediaticizarea lor însă denotă tendința spre divertisment a respectivei instituții de presă. Pentru că divertismentul nu reprezintă conținuturile informative care binedispun, ci orice conținut care are rolul de a produce divertisment, de a abate sau de a schimba gândurile receptorului.

Iar viziunea asupra divertismentului nu mai are nici o importanță. Oricum, este bine știut că știrile cu un conținut negativ au impact mai mare decât cele pozitive. Exemplificarea fără dubiu a acestei tendințe se regăsește în aceeași televiziune, unde, pe un alt canal, știrile sunt transformate în... „Pove-știri“.

3.3.1 Formatul jurnalistic al presei scrise

Formatul jurnalistic al presei scrise este determinat, în primul rând, de suportul folosit, și anume suprafața paginii tipografice. Pagina tipografică, indiferent de dimensiuni, exercită constrângeri asupra conținutului și impune anumite exigențe produselor jurnalistice.

Paginile ziarelor și ale revistelor sunt ocupate de conținuturi caracterizate de două elemente indispensabile: titlul și conținutul, sau textul propriu-zis. Titlurile produselor jurnalistice ghidează traseul de lectură al receptorului și organizează pagina. Un produs jurnalistic fără titlu este de neconceput în pagina de ziar, în ciuda faptului că ar cuprinde un conținut informativ important. Având în vedere că toate textele tipărite trebuie „să spună ceva“, ele apar în pagina de ziar ca și cum ar fi știri. Se poate spune că genul jurnalistic care modelează formatul presei scrise este știrea, produsul informatic prin excelență. Cititorii de presei tipărite caută informații, în primul rând. De multe ori lectura lor se poate rezuma la nivelul cel mai de suprafață al discursului jurnalistic: la citirea titlurilor. Dar și o astfel de lectură trebuie să furnizeze cititorului o serie de informații, oricât de sumare ar fi ele. De aceea, indiferent de genul propriu-zis în care este realizat un conținut informativ, el este dominat de modelul și exigența știrii. Jurnaliștii nu își pot permite să pună titluri prea sofisticate produselor lor, deoarece riscă să nu rețină atenția cititorilor. Toate titlurile, indiferent de gen, vor fi mult asemănătoare titlurilor știrilor, adică vor avea un preponderent caracter informativ, textul căutând să răspundă aceluiași întrebări și, dacă se poate, în cât mai puține cuvinte.

O caracteristică specifică presei scrise este ilustrarea. Relatarea, reportajul, ancheta, interviul cer cu necesitate o ilustrare. Imaginea care însoțește textul funcționează ca o sursă de reprezentare pentru conținutul informativ din text și îl și completează. Prin urmare, imaginile nu sunt doar necesare pentru unele genuri jurnalistice, ci ele trebuie să răspundă și unor criterii informative. Alegerea celei mai reprezentative ilustrații pentru un material de presă nu este deloc o sarcină ușoară, deoarece exigența spațiului tipografic își exercită efectele și în această privință. O relatare sau un reportaj de la un eveniment social major, de la o manifestație sau de la un miting nu poate fi lipsit de ilustrare grafică. Ilustrația furnizează argumente și susține ideile exprimate de autor. Pe de altă parte, doar un fotoreportaj este insuficient, mai ales dacă imaginile nu sunt reușite. Cu toate acestea sunt publicații tipărite

care preferă tehnica ilustrării. Însă în epoca televiziunii un astfel de concept editorialistic are șanse tot mai mici de succes.

Graficele, tabelele și schemele sunt elemente foarte potrivite pentru presa scrisă deoarece au capacitatea de a condensa la maximum un volum mare de informații și de a le prezenta într-o formă atractivă și ușor memorabilă cititorilor. Un text care conține aceleași informații va avea nevoie de un spațiu tipografic mult mai mare iar ideile sale principale vor fi mai greu de reperat și de reținut.

O a doua determinare a formatului presei scrise exprimă dependența acesteia de modul în care este furnizată și percepută informația tipărită de către receptori. Textul scris se adresează perceptivității vizuale, fiind un produs supus examinării. Prin urmare, el este conceput astfel încât să reziste aceste examinări, mai ales că este vorba de un conținut informațional static. Presa scrisă reușește să mențină interesul cititorului în primul rând datorită modalității de organizare și de prezentare a informației, accentuând și exploatând acele caracteristici intensionale ale textului care pot valoriza pozitiv examinarea. De aceea, formatul la care recurge presa scrisă este marcat de intensitatea conținutului informativ și de gradul de sugestivitate a prezentării informațiilor.

Vizualitatea receptorilor este stimulată de două tipuri de conținut: textul și ilustrațiile. Amândouă sunt statice, ceea ce permite receptorului să revină asupra textului și asupra ilustrațiilor, altfel spus, îi permite acestuia să reia experiența perceptivă. Repetitivitatea procesului de lectură și calitatea de produs supus examinării impun presei scrise un nivel înalt de exigență și profesionalism. Pretențiile și așteptările publicului față de această presă sunt la rândul lor ridicate.

În presa scrisă sunt reprezentate toate genurile jurnalistice: titluri, știri, relatări, reportaje, anchete, interviuri, portrete, comentarii, editoriale, articole de fapt divers.

3.3.2 Formatul jurnalistic radiofonic

Jurnalismul radiofonic presupune un alt tip de format, deoarece genul dominant specific acestui canal nu mai este știrea. Folosind un alt tip de canal mediatic și adresându-se percepției auditive, genurile jurnalistice redactate pentru radio presupun alte exigențe.

Despre radio se spune adesea că este un mediu de companie pentru alte activități. Având în vedere că cea mai mare parte a timpului de emisie al posturilor de radio este ocupată de muzică, afirmația este cu siguranță adevărată. Muzica transmisă la radio influențează într-o măsură covârșitoare formatul jurnalistic radiofonic. Ea impune un anumit ritm în transmiterea informațiilor, ritm care trebuie să fie acceptat și de către receptor. Fiind un canal mediatic în flux, radioul își permite cu greu pauze între momentele importante ale exercițiului jurnalistic.

Aceste pauze sunt posibile pe timpul nopții, când se presupune că nu există sau sunt foarte puțini posibili receptori. Sunt tot mai puține însă frecvențele radio libere pe timpul nopții. Oricum, pauze informative sunt și pe timpul zilei, deoarece nu există atât de multe evenimente care să umple exclusiv spațiul de emisie radio și nici nu există capacitatea de a le prelucra. De aceea, inserturile muzicale, echivalentele ilustrațiilor din presa scrisă, ajung să ocupe un timp de emisie atât de mare încât se transformă în principalul fundal al canalului radiofonic.

Produsele jurnalistice radiofonice țin cont într-o măsură și mai mare de capacitatea de percepție a receptorilor. Genul jurnalistic care își impune formatul asupra celorlalte stiluri este interviul, datorită faptului că permite valorificarea diversității vocale, individualizează eroii mediatici și induce veridicitate. Așa se face că inserturile sonore atribuite subiecților publici sunt prezente și în știri. Radioul permite realizarea de interviuri atât înregistrate, cât și în direct, această din urmă modalitate crește și mai mult interesul și credibilitatea activității jurnalistice. Cu toate acestea, mediul radiofonic prezintă un dezavantaj, datorită faptului că atenția auditiv-perceptivă a receptorilor nu poate fi stimulată decât pentru timp scurt. De aceea, interviurile lungi, declarațiile cuprinzătoare sau chiar talk-show-ul radiofonic sunt mai puțin potrivite pentru radio.

Formatul jurnalistic radiofonic impune concizie, claritate și simplitate. Diateza activă a verbelor are capacitatea de a rezolva astfel de exigențe. În emisiunea radiofonică, mijloacele la îndemână pentru accentuarea și marcarea unor idei sunt mai puține decât în presa scrisă sau în televiziune. Sonoritatea este singurul instrument la dispoziția jurnalistului. De aceea, el trebuie să mizeze totul pe conținut. Ascultătorul nu poate relua imediat o frază mai lungă sau mai confuză. Ea trebuie să fie bine formulată de la bun început. Produsul jurnalistic radiofonic nu poate beneficia de răgazul examinării de către receptor; el este destinat consumului nemijlocit.

În presa radiofonică sunt prezente în mod principal următoarele genuri jurnalistice: știrile, relatările, reportajele, interviul; titlurile, anchetele, portretul, comentariul și articolele de fapt divers sunt mai slab reprezentate; editorialul lipsește.

3.3.3 Formatul jurnalistic de televiziune

Formatul jurnalistic de televiziune este impus de faptul că se adresează simultan percepției vizuale și auditive a receptorilor. Conținuturile vizuale sunt cinematice sau statice (aceste din urmă mai rare totuși). Informația auditivă este adesea completată de informații sub formă de text. Complexitatea conținutului informatic de televiziune face din acest canal unul cu impact foarte ridicat asupra publicului. Formatul jurnalistic de televiziune este supus unei

constrângeri indusă de dimensiunea electronică a imaginii, care este aceeași, indiferent de dimensiunea ecranului.

Funcția de punere în legătură a receptorilor cu evenimentul este realizată în intensitatea maximă, oferind telespectatorilor, dacă nu ocazia participării în direct la evenimente, cel puțin iluzia acesteia. Ca și radioul, și televiziunea își datorează formatul tot unor produse din domeniul divertismentului, și anume filmului cinematografic și spectacolului. Genurile jurnalistice împrumută multe din caracteristicile acestora, modificând corespunzător conținuturile informative pe care le propun receptorilor. În televiziune, orice informație este pusă în forma povestirii, este ilustrată de imagini cinemate care completează și amplifică semnificațiile percepute de receptori.

Unul dintre genurile jurnalistice dominante în televiziune este reportajul. Dominanța lui este favorizată de condițiile cerute acestui gen jurnalistic: participarea nemijlocită a jurnalistului, care devine un erou prezent, vizibil, un martor de netăgăduit al evenimentelor. Reportajul de televiziune oferă și mai mult telespectatorului: îl introduce chiar pe acesta în atmosfera și în mediul din care se inspiră, transformându-l într-un participant pasiv. Alt gen dominant al producției jurnalistice de televiziune este interviul, care mai nou îmbracă forma talk-show-ului, satisfăcând astfel și tendința spre spectacol indusă de formatul de televiziune. Reportajul și interviul domină de departe celelalte genuri jurnalistice și se insinuează în structura lor, impunându-le formatul.

Televiziunea, ca flux mediatic, nu permite receptorilor o examinare atentă a produselor sale. Și produsele de televiziune sunt destinate consumului mediatic în direct. Spre deosebire însă de radio, televiziunea nu creează un mediu de acompaniament. Pentru a urmări fluxul informatic de televiziune, receptorul trebuie să se dedice percepției stimulilor audio-video, devenind captivul fluxului mediatic, căruia nu-i poate controla debitul. Și cititul unei informații în formatul presei scrise solicită întreaga atenție a receptorului, dar acesta controlează lectura, putând să întrerupă și să reia lectura când dorește, fără să-i devină captiv.

Genurile jurnalistice cel mai adesea abordate de televiziune sunt: știrile, relatările, anchetele, interviurile (mai ales în forma talk-show-ului), comentariile, faptul divers. Mai puțin prezente sunt titlurile și portretul. Editorialul este rar întâlnit.

3.3.4 Formatul jurnalistic multi-media

În format multi-media, produsele jurnalistice sunt determinate de mai mulți factori. Unul dintre ei este chiar structura hipertextuală, care permite efectuarea de treceri de la un nivel la altul al textului prin accesarea unor legături interactive. Un altul privește configurația hard a calculatorului folosit și dotarea soft care permite accesarea informațiilor: lectura

textului, ascultarea înregistrărilor audio, vizionarea înregistrărilor video. Chiar dacă nu este un mediu de tip flux, ci mai degrabă unul care permite examinarea produselor informative, formatul jurnalistic multi-media nu seamănă cu nici unul dintre acestea. Nu seamănă cu presa scrisă deoarece textul este organizat după alte principii, imaginile sunt mai puține, titlurile sunt mai slab accentuate și mai puține ca tip. Nu seamănă cu formatul de televiziune, deoarece cele mai multe produse sunt înregistrate în urma unei selecții din emisiunile transmise în direct. Transmisiunile de televiziune în direct în acest format sunt rare, deoarece solicită resurse hard cu parametri ridicați și costisitoare. Transmisiile radio în format multi-media sunt însă identice cu cele clasice. Se poate spune că formatul multi-media este unul dominat de ideea utilității.

Genurile jurnalistice prezente în format multi-media sunt: titluri, știri, relatări, anchete, reportaje, interviuri, comentarii, editorial, articole de fapt divers. Nu sunt prezente talk-show-urile, dar acestea sunt înlocuite cu succes de listele de discuții.