

Mihai Coman

INTRODUCERE ÎN SISTEMUL MASS-MEDIA

Ediția a IV-a revăzută și adăugită

POLIROM
2016

Seria *Collegium*. Media este coordonată de Mihai Coman.

© 1999, 2004, 2007, 2016 by Editura POLIROM

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legea în vigoare.

Pe copertă: © macrovector/Depositphotos.com

www.polirom.ro

Editura POLIROM

Iași, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506
București, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1,
sector 4, 040031, Q.P. 53

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României :

COMAN, MIHAI

Introducere în sistemul mass-media / Mihai Coman. – Ed. a 4-a, rev. – Iași: Polirom, 2016
Bibliogr.

ISBN print: 978-973-46-5922-7

ISBN ePub: 978-973-46-2109-5

ISBN PDF: 978-973-46-3005-9

070
659.3

Printed in ROMANIA

Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i>	7
<u>Partea I</u>	
Sistemul mass-media	
Comunicare, societate și cultură de masă	15
Cei trei M	15
Caracteristicile comunicării de masă	27
Tipologia instituțiilor de presă	35
Dimensiunea economică a sistemului mass-media	43
Caracteristicile produselor mass-media	43
Investiții, costuri și strategii ale profitului	46
Trustizarea și asocierea în rețele	49
Mass-media și piața duală a produselor	58
Finanțarea alternativă a presei	69
Industria culturală în lumea modernă	75
De la dimensiunea politică la dimensiunea economică	75
Caracteristicile industriilor culturale	80
Cererea, producția și distribuția mărfurilor culturale	84
Funcții, roluri și efecte: noțiuni introductive	93
Funcțiile socio-culturale ale mass-mediei	107
Tipologii și terminologii	107
Funcția de informare	109
Funcția de interpretare	113
Funcția de legătură	117
Funcția de culturalizare (educare)	119
Funcția de divertisment	121
Rolul presei în societate	125
Libertate sau control ?	125
Modelul autoritarist	128
Modelul comunist	130
Modelul liberal	135
Modelul serviciului public	140

Efecte ale comunicării de masă	147
Forme de exercitare a influenței mass-mediei	147
Teoriile efectelor puternice	151
Teoriile efectelor limitate	158
Teoriile efectelor slabe	168
Mass-media și schimbarea socială	179
Mass-media și (mereu) noile tehnologii	179
„The media is the message”	190
Comunicare și dezvoltare	193
Imperialism cultural, globalism și „glocalism”	197
Mass-media și viața politică	205
De la spațiul public la opinia publică	205
Presa ca a patra putere	213
Un teritoriu al luptelor neîntrerupte : comunicarea politică	221
Când Puterea ascultă de Presă	227

Partea a II-a

Profesia de jurnalist

Statutul profesional al jurnalistului	239
Un câmp profesional eterogen	239
Obstacole în definirea profesiei de jurnalist	243
Profesie, profesionalism, profesionalizare	245
Jurnaliști, non-jurnaliști și supra-jurnaliști	255
Organizarea activității în instituțiile de presă	265
Profesie și birocrație	265
Biocrațiile nebirocratice	274
Diviziunea muncii în instituțiile de presă	276
Reporterul	278
Editorul	280
Cooperare și conflict	283
Procedurile de rutină în jurnalism	295
„Păzitorii de porți” și mecanismul decizional	295
Criterii de identificare a „evenimentelor”	302
Criterii de selectare a informațiilor	311
Proceduri de rutină în situații de non-rutină	315
Cultura profesională	319
Cultură profesională și cultură organizațională	319
Jurnaliștii ca elită a societății	324
Valori și roluri profesionale	327
Reprezentări profesionale	330
Fantasmele jurnalismului	336
<i>Bibliografie</i>	345

Puterea mass-media de a impune o anumită opinie poate conduce la două fenomene :

- a) *Crearea unei minorități tăcute* : în acest caz, grupurile care nu se regăsesc în discursul mediatic reprezintă categorii izolate ; ele se retrag din dezbatere, iar poziția lor „tăcută”, chiar dacă se exprimă prin vot sau prin alte instanțe, nu afectează mișcarea generală a societății. Eliminând minoritățile din dezbaterile publice (prin privilegierea ideilor dominante), mass-media își abandonează misiunea democratică și conduce la o uniformizare a discursului social.
- b) *Crearea unei majorități tăcute* : frecvent, mass-media exprimă puncte de vedere care nu reprezintă marea masă a oamenilor obișnuiți, ci ideile unor lideri sau ale jurnaliștilor, care monopolizează spațiul și timpul dezbaterilor. Dacă ideile unei minorități sunt susținute de presă, respectiva minoritate devine foarte activă (deoarece se vede confirmată de autoritatea mass-mediei), în timp ce majoritatea, simțindu-se marginalizată, se retrage din dezbateri și începe să alunece pe pantele „spiralei tăcerii”.

Clivajul dintre minoritatea vizibilă, exprimată de mesajele mass-media, și majoritatea invizibilă, fără acces la dialogul social, se poate menține ascuns perioade lungi de timp, până în momentul când o altă formă de expresie socială, care garantează anonimatul indivizilor (votul ori revolta), va aduce la lumină adevărata atitudine, adevăratele interese și poziții ale maselor. Spre exemplu, discursul presei române din perioada alegerilor legislative și prezidențiale din 1992, dominat de cuvântul elitelor intelectuale, a marginalizat vocile celorlalte categorii sociale, împingându-le către o „spirală a tăcerii” (vezi M. Coman, P. Gross, 1994). După câteva luni de tăcere, majoritatea și-a spus cuvântul prin vot, contrazicând toate evaluările jurnaliștilor și intelectualiilor, adică ale minorității care monopolizase spațiul și timpul mass-mediei.

În concluzie, modelul „spiralei tăcerii” susține că, „atunci când teme controversate se află în dezbatere, direcția pe care o urmează opinia publică, direcție ce poate influența guvernul sau indivizii, este în chip decisiv modelată de presă” (E. Noelle-Neumann, 1992, p. 80).

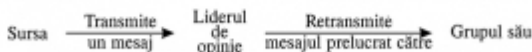
Teoriile efectelor limitate

Pe măsură ce oamenii de știință au început să aprofundeze problematica influenței mass-mediei, studiile lor au relevat faptul că diversele conținuturi mass-media (de la programele de știri la desenele animate) generează, în condiții diferite (de la normalitatea cotidiană la starea aparte a unei crize), efecte diferite, ale căror formă și amploare depind de categoria de public afectată. Cea mai

lapidară și elocventă concluzie a acestor cercetări a fost formulată de Bernard Berelson în studiul „Communication and Public Opinion” („Comunicare și opinie publică”): „Anumite tipuri de comunicare, referitoare la anumite probleme, aduse în atenția anumitor categorii de public, în anumite condiții, pot produce anumite efecte” (1972, p. 543). Astfel, din această perspectivă, influența mass-mediei asupra publicului nu mai apare ca una totală și atotputernică, ci ca una determinată de o multitudine de factori conjuncturali: când, unde, cum, ce conținut, ce tip de public etc. De la „glonțul magic”, cu efect radical, trecem la „o ploaie de schije”, cu un efect limitat și incert; această concluzie nu anulează ideea influenței mass-mediei asupra indivizilor și a comunităților, asupra gândirii ori comportamentelor, dar atrage atenția asupra faptului că efectele nu apar ca rezultat al unei relații simple, izolate (presă – public), ci ca produs al unor ansambluri complicate de relații, care leagă publicul și presa de structura socială, de tradiția și valorile culturale, de reacțiile cognitive și afective ale indivizilor, de accidentele conjuncturilor istorice etc. Noua perspectivă științifică se concentrează asupra factorilor care *mediază* în relația dintre mesajele mass-media și procesele de receptare și insistă asupra caracterului *selectiv* al preluării conținuturilor transmise de presă; acesta este determinat de factori psihologici (percepție, memorie selectivă), sociali (exponere selectivă, filtrarea în grup, presiunile liderilor de opinie) și culturali (tradiții, concepții de viață, paradigme simbolice etc.).

Modelul „fluxului în doi pași”. În anul 1942, într-o perioadă dominată de teoria „glonțului magic”, un grup de sociologi americani și-a propus să urmărească efectele mesajelor mass-media asupra unei mici comunități, într-o perioadă de intensă activitate mediatică, prilejuită de campania electorală pentru alegerile prezidențiale. Localitatea aleasă se numea Erie County și se afla în statul Ohio. Pe parcursul anchetelor, sociologii au constatat că localnicii aveau opinii destul de bine precizate în ceea ce privește dezbaterea politică, erau la curent cu evoluția campaniei electorale, dar, atunci când erau întrebați ce sursă de presă au folosit, nu puteau indica ziarele ori emisiunile respective. Adâncind ancheta, ei au descoperit că majoritatea celor investigați obțineau informațiile nu atât din contactul direct cu mass-media, cât din surse intermediare: rude, vecini, prieteni care le povesteau ce se spune în presă. Lucrarea *The people choice (Alegerea oamenilor)*, publicată în 1944 de P. Lazarsfeld, B. Berelson și H. Gaudet, a constituit un punct de răscruce care a marcat deschiderea unui nou capitol în istoria acestei științe. Au urmat alte studii, clasice acum, precum *Personal Influence (Influența personală – 1955)* de Elihu Katz și Paul Lazarsfeld, *The Effects of Mass Communication (Efectele comunicării de masă – 1960)* de Joseph Klapper sau *The Process and Effects of Mass Communication (Procesul și efectele comunicării de masă – 1961)* de Wilbur Schramm, care au lansat un nou model teoretic, numit *fluxul în doi pași* (sintagma îi aparține lui Elihu Katz).

Acest model presupune că, în drumul său către public, mesajul presei este filtrat de un factor intermediar, care a căpătat în literatura de specialitate apelativul de „lider de opinie”.



Din această perspectivă, mass-media nu mai exercită o influență directă (flux de mesaje într-un singur pas), ci una indirectă (*fluxul în doi pași*), în care un rol primordial îi revine relației (și influenței) interpersonale care unește membrii grupului și o personalitate cu statut de lider de opinie. Observăm, de asemenea, că audiența nu mai este gândită ca o „masă” amorfă, atomizată, fără repere culturale, expusă direct influenței exercitate de presă. Din contră, ea apare ca o sumă de subgrupuri (etnice, sociale, religioase, geografice, culturale), diferențiate prin poziția socială, gradul de educație, tradiții, coduri simbolice, structură demografică etc. La rândul lor, subgrupurile nu sunt omogene: membrii lor se integrează în configurații socio-culturale aparte, au ocupații, preocupări și interese diferite, sunt expuși la influențe diverse, au acces la surse de informare eterogene. Totuși, în fiecare din aceste câmpuri, unul dintre membrii grupului se individualizează printr-o activitate comunicațională mai intensă: el se informează mai mult, caută să-și lărgască lista surselor, confruntă sursele, frecventează chiar mediile de specialitate. Știind mai mult, el este consultat de membrii obișnuiți ai grupului pentru a-i informa sau pentru a le clarifica problemele controversate din câmpul tematic respectiv. Ca să facă față acestor solicitări, respectivul personaj selectează, din informațiile primite prin mass-media, pe acelea pe care le consideră relevante pentru audiența sa, apoi le interpretează pentru a le face accesibile celor cu care discută. Altfel spus, „traduce realitatea mass-mediei în termenii experienței grupului său” (T. O’Sullivan *et alii*, 1994, p. 220). Treptat, el devine o „autoritate” în domeniul care-l interesează – cel puțin pentru membrii micro-colectivității sale. În această ipostază, beneficiază de statutul de *lider de opinie*, ceea ce îi conferă un anume prestigiu, valabil însă numai pentru o arie tematică definită (altfel spus, prestigiul nu conduce la transformarea sa în lider formal al grupului). Astfel, în funcție de diferite sfere de interes, în fiecare grup se configurează mai mulți lideri de opinie. Spre exemplu, într-un grup de vecine, una este mai pricepută în treburile bucătăriei, alta în ceea ce privește moda, alta în bârfele cartierului și alta în informațiile de ultimă oră privind viața actrișelor și cântăreților în vogă. Aceași „diviziune” intervine și în grupurile de studenți, în cele de microbiști ori de pensionari și chiar în grupurile de jurnaliști.

Liderul de opinie se individualizează prin câteva caracteristici: (1) este o persoană credibilă, care ocupă o poziție centrală în grup; (2) are contacte

multiple cu lumea exterioară; (3) este mai expus mesajelor venite din afara grupului; (4) exprimă valorile grupului, este deci „conformist” în raport cu aspirațiile și idealurile acestuia. De aceea, „tocmai pentru că el apare ca un reflex fidel a ceea ce ei sunt, ceilalți membri ai grupului îi acordă încrederea lor și se lasă influențați de el” (G. Derville, 1997, p. 20). Statutul de lider de opinie nu reprezintă o poziție socială stabilă, constantă, instituționalizată prin norme clare de către o colectivitate. Cercetările au arătat că „separarea dintre «lider» și «adepti» variază de la o problemă la alta, că aceste roluri sunt interșanjabile și că există multe forme de interacțiune care nu pot fi clasificate” (D. McQuail, 1987, p. 272).

În orice grup, liderul de opinie ocupă o poziție intermediară: pe de o parte, el este un factor inovator (deoarece este mai expus influenței mass-mediei, are acces mai rapid și mai variat la informare), iar pe de altă parte, este un agent conservator (fiind un exponent al valorilor grupului, el nu le poate abandona decât cu riscul pierderii prestigiului și a poziției de lider de opinie). Aceasta înseamnă că orice lider de opinie exercită un efect reglator, mediind între inedit și tradițional, între valorile externe și cele interne, între cultura globală și micro-cultura grupului.

Modelul „fluxului în doi pași” aduce în prim-plan capacitatea publicului de a adopta reacții „de apărare” în fața mesajelor receptate prin mass-media. El subliniază câteva caracteristici importante ale interacțiunii dintre audiență și presă:

- audiența nu este unitară și amorfă, ci diferențiată și posesoare a unor grile culturale proprii;
- receptorii nu sunt pasivi, ci activi; ei nu reacționează irațional, ci rațional;
- mesajele presei nu ating direct indivizii, ci trec printr-un sistem complex de medieri (din această perspectivă este mai verosimil să vorbim despre un model al „fluxului în mai mulți pași”);
- conținutul difuzat de mass-media nu deține monopolul asupra semnificațiilor; sensul unui mesaj este rezultatul unui proces de filtrare și interpretare, adică al interacțiunii simbolice dintre emițător și receptor; în consecință, sensurile atribuite unui conținut mediatic pot să varieze de la un public la altul.

Toate aceste caracteristici conduc spre o singură concluzie: mass-media nu poate exercita o influență imediată, uniformă și totală; efectele acțiunii sale asupra receptorilor sunt parțiale, ating publicul treptat și cunosc o mare varietate de forme. Sutele de cercetări sociologice acumulate de-a lungul timpului arată că influența presei conduce, în general, la un singur efect constant: ea contribuie nu atât la schimbarea unor opinii și comportamente, cât la întărirea și confirmarea celor preexistente într-un grup. În studiul său din 1961 consacrat efectelor comunicării de masă, Joseph Klapper dovedește, pe baza a numeroase

exemple concrete, că indivizii expuși unor mesaje mass-media au tendința de a selecta elementele care confirmă valorile ori normele familiare lor și de a le respinge pe cele care le infirmă. Nu este exclus, de asemenea, ca liderii de opinie, sub presiunea grupului sau din dorința de a-și păstra poziția și prestigiul, să selecteze cu predilecție informațiile care confirmă valorile existente și să le ocolească sau să le reinterpreteze pe acelea care le contestă. În felul acesta, influența mass-mediei se exercită în sensul fixării valorilor existente sau, eventual, al sprijinirii, ca agent secund (*a contributory agent*, în formularea lui J. Klapper), a unui proces de schimbare a valorilor, deja amorțat înainte de intervenția mesajelor mediatice în interiorul grupului.

Modelul cultivării. În sfera mai largă a teoriilor „efectelor limitate”, un loc aparte este ocupat de „teoria cultivării”, lansată de sociologul american Georg Gerbner. După o amplă anchetă, desfășurată sub patronajul Universității din Pennsylvania, Gerbner a ajuns la concluzia că (în SUA, cel puțin) mass-media, și în special televiziunea, a devenit un „membru al familiei”, fie monopolizând comunicarea cu lumea externă, fie subsumând alte surse de informare. Astfel, datorită expunerii cvasi-permanente la mesajele mass-mediei, oamenii ajung să depindă de acestea, atât în cunoașterea mediului în care trăiesc, cât și în asimilarea unui anumit mod de a gândi lumea înconjurătoare. Gerbner a numit „cultivare” efectul rezultat dintr-o asemenea expunere intensă, care conduce la fixarea „unei viziuni asupra lumii comune, a unor roluri comune și a unor valori comune” (W.J. Severin, J.W. Tankard, 1988, p. 313). El a constatat că influența mass-mediei este foarte vizibilă în cazul persoanelor care petrec multe ore (peste patru pe zi) în fața televizorului, persoane pe care el le-a numit „heavy viewers”, în opoziție cu cele care rămân mai puțin timp în fața ecranului – „light viewers” (G. Gerbner *et alii*, 1980, p. 14). Privitorii „grei” au o concepție despre lume dependentă, „cultivată” de concepția distribuită de televiziune (de exemplu, ei consideră că pot fi oricând victimele unei agresiuni stradale, deoarece imaginile TV le oferă mereu cazuri concrete ale unor asemenea atacuri). Expunerea la mesajele televiziunii, în corelație cu alți factori, precum vârsta, sexul, cultura, poziția socială etc., conduce la obținerea unor efecte diferențiate, sugerând faptul că diferitele grupuri suportă în chip diferit acțiunea „cultivării”, adică: (1) receptarea sistematică prin mass-media a informațiilor, ideilor, simbolurilor sau valorilor și (2) formarea, în urma acestui proces, a unei reprezentări, mediatice definite, asupra realității. Sintetizând această teorie, I. Drăgan (1996, p. 214) afirmă: „Televiziunea este considerată o «armă absolută» a lumii contemporane, capabilă de a influența pe termen lung percepția individului asupra realității printr-un proces subtil numit «cultivation». Televiziunii i se atribuie puterea de a «crea» concepția pe care audiența și-o construiește asupra realității. Ea generează un adevărat «mediu cultural», o lume simbolică, iluzorie, departe de realitățile sociale, pe care o inculcă masiv auditoriului”.

În perimetrul acestei teorii se înscriu numeroasele cercetări și dezbateri referitoare la relația dintre expunerea la programele cu conținut violent difuzate de televiziune și comportamentul (în special cel infantil) de tip violent. Studiile consacrate acestui subiect s-au bazat pe date empirice, obținute fie prin experimente în condiții „de laborator” (simulări de situații și măsurarea reacțiilor individuale în laboratoarele psihologilor), fie prin sondaje de opinie, vizând anumite categorii de public în diferite momente (atitudini înainte și după expunerea la programele TV violente, urmărirea reacțiilor a două comunități expuse la programe TV diferite etc.). Unele analize, bazate pe ideea „imitației”, susțin că tinerii imită și învață să se comporte agresiv sub influența modelelor oferite îndeosebi de filmele de aventuri. „Premisa majoră este că expunerea la stimuli agresivi va mări tensiunea psihologică și emoțională a individului, ceea ce va face să crească probabilitatea unui comportament violent” (M. De Fleur, S. Ball-Rokeach, 1982, p. 203). Alți cercetători consideră că violența de la televizor nu declanșează și nu inhibă comportamentele, ci pur și simplu confirmă și întărește valorile și normele de acțiune deja existente la nivelul unui grup social ori al unui individ. În acest caz, mai importante decât mesajele televizate sunt relațiile interpersonale din interiorul grupului. În sfârșit, a treia categorie de savanți consideră, pornind de la străvechiul concept de „catharsis”, că expunerea la mesajele violente contribuie la purificarea tinerilor: ea îi eliberează de impulsurile primare și îi face să consume în imaginar dorințele de comportament agresiv (vezi pe larg M. De Fleur, S. Ball-Rokeach, 1982, pp. 199-215; W.J. Severin, J.W. Tankard jr., 1988, pp. 318-320; I. Drăgan, 1996, pp. 275-280).

Modelul „agendei”. Primele studii consacrate influenței mass-mediei porneau de la premisa că acestea afectează în chip direct și radical publicul și că determină schimbarea rapidă a atitudinii indivizilor în favoarea (sau în defavoarea) unei teme, a unei personalități sau a unei grupări politice. Cercetările ulterioare au dovedit că mesajele presei nu ajung imediat la indivizi, că ele nu pătrund în gândirea lor fără a întâmpina o rezistență critică și că, în loc să modifice atitudinile, din contră, solidifică și confirmă convingerile preexistente.

După ce au descoperit că presa nu contribuie decisiv și rapid la schimbarea atitudinilor, cercetătorii, fără să renunțe să investigheze acest nivel al personalității umane, au căutat alte zone în care influența mass-mediei ar putea fi semnificativă; astfel, s-au oprit asupra unui alt teritoriu, acela al concepției individuale și colective despre lume. Ei au plecat de la premisa că oamenii se confruntă permanent cu realități și informații care le confirmă sau infirmă „imaginea” despre lume (*world view*) general acceptată de indivizi și colectivitate. În societatea modernă, presa reprezintă mijlocul de comunicare socială dominant, revărsând asupra indivizilor și colectivităților un flux permanent de date, fapte și idei. Odată cu informațiile transmise, jurnaliștii propun și