

Alina-Simona MARTIN-MITRIC
(Universitatea de Vest din
Timișoara)

Paradigmele comunicării și mass-media

Abstract: (Paradigms of communication and media) With the development in mass communication studies, in addition to issues related to the effectiveness of communication, researchers have discussed the problem of what the communication has on society. Among other things, trying to find some motivation for media consumption and the changes that may occur. The effects of mass communication means all the processes and consequences involved in receiving messages, processes and consequences that can not be attributed only act of communication or all individual and social changes they produce the kind of media messages. In recent decades have emerged and developed several types of approaches, theories and issues related to the media. However, there are two general paradigms that are virtually present in all research. The first can be called *strong media* and believes that media effects generally negative, extremely strong, active interfering structures and mechanisms of social life, being active in relation to the individual or society, and the second paradigm, known as *poor media*, which considers the influence of media in society is relatively small. Analysis of the effects of the media are the main concern of researchers in mass communication studies.

Keywords: paradigm, communications, media, society, posts/messages

Rezumat: Odată cu dezvoltarea studiilor în domeniul comunicării de masă, pe lângă problemele legate de eficiența comunicării, cercetătorii au discutat problema efectelor pe care procesul comunicării le are asupra societății. Printre altele, se încearcă găsirea unor motivații pentru consumul media, cât și pentru modificările care pot surveni. Efectele comunicării de masă reprezintă ansamblul de procese și de consecințe pe care le presupune receptarea mesajelor, procese și consecințe care nu pot fi atribuite decât actului de comunicare sau toate modificările la nivel individual și social pe care le produc mass-media prin tipul de mesaje.

În ultimele decenii s-au conturat și elaborat mai multe tipuri de abordări, teorii dar și probleme referitoare la mass-media. Însă, există două paradigme generale, care sunt practic prezente în toate cercetările. Prima poate fi numită media puternică și consideră că mass-media au efecte, în general negative, deosebit de puternice, intervenind activ asupra structurilor și mecanismelor vieții sociale, ele fiind active în raport cu individul sau societatea, iar cea de a doua paradigmă, cunoscută ca și media slabă, care consideră că influența mass-media în societate este relativ mică. Analiza efectelor mass-media reprezintă principala preocupare a cercetătorilor în studiile privind comunicarea de masă.

Cuvinte-cheie: paradigmă, comunicare, mass-media, societate, mesaje

Cercetările referitoare la **informație și comunicare** au cunoscut o dezvoltare spectaculoasă după deceniul patru al secolului trecut, în special după publicarea, de către C. Shannon, în anul 1948, a studiului intitulat *A Mathematical Theory of Communication* (apărut în *Bell System Technical Journal*), urmat – un an mai târziu – de lucrarea *The Mathematical Theory of Communication*, scrisă împreună cu colegul său W. Weaver¹.

De altfel, cele două concepte au determinat reconsiderări, de amploare mai mare sau mică, în toate domeniile cunoașterii și acțiunii umane: în timp ce ele organizării și deciziei,

¹Ioan Zanc, *Informație și comunicare. Aspecte psihologice și sociale*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2005, p. 3.

inteligen ei artificiale, în tiin ele cognitive, în psihoterapiile individuale sau de grup („comunicative”), în mediul economic i politic, în mass media etc.²

De dat recent asist m la dezvoltarea unui domeniu interdisciplinar nou, „ **tiin ele inform rii i comunic rii**” (SIC), care provine, cu prec dere, din modelele cibernetice de analiz a fluxurilor informa iei, din studiile de sociologie i psihologie a comunic rii, din cercet rile lingvistice i cele de antropologie cultural . Ca atare, SIC reune te modele i metode de cercetare din diferite curente i tiin e i încearc s defineasc , ast zi, un cadru pentru transform rile din mass-media, pentru dezvoltarea continu a noilor tehnologii, precum i pentru avansul pe care l-au luat rela iile cu publicul în general. A adar, ele examineaz ansamblul de instrumente mediatice, tradi ionale i simbolice specifice societ ii contemporane³.

O problem dezbtut , pe larg, în cursul anilor '70, dezbateri continue i în prezent în cadrul SIC, o constituie raporturile dintre informa ie i comunica ie, opozi ia i convergen a posibil dintre ele. De altfel, speciali tii g sesc semnifica ii distincte celor dou no iuni: tire, noutate, cunoa tere, ridicare a nedetermin rii – sunt ata ate no iunii de **informa ie**; rela ii între persoane, transmitere de mesaje, schimb de semnifica ii între indivizi – sunt folosite pentru a defini **comunicarea**⁴.

În perioada respectiv , majoritatea autorilor considerau **teoria informa iei** ca un capitol de **teorie general a comunic rii**, aceast teorie dovedindu-se mai bogat , prin luarea în considerare a feedback-ului, fapt ce-i permitea s în seama de receptori⁵.

Renumitul cercet tor D. Bougnoux afirm c **informa ia** presupune, în general, comunicare (adic baza de la care porne te informa ia), dar c aceast condi ie nu este simetric : comunicarea nu conduce, întotdeauna, la informa ie, ba chiar se poate lipsi de ea. El consider c în situa ii clasice, „de via ” (hohot general de râs, c ldura comunicativ a emo iilor, îndeplinirea unui ritual), oamenii se simt lega i unii de al ii f r ca aceast rela ie s aib un con inut cognitiv,adic s cuprind o informa ie⁶.

A adar, **comunicarea** pune accent pe rela ie (lat. *communis* = a pune în comun, a fi în rela ie), în timp ce **informa ia** mizeaz pe con inutul cognitiv, pe realitate. Bougnoux consider c **informa ia** are valoare i se m soar în câmpul cunoa terii, iar **comunicarea** în cel al ac iunii i organiz rii. În consecin , a doua (**comunicarea**) o preced i o condi ioneaz pe prima (**informa ia**)⁷.

Ca atare, **informa ia** este subordonat principiului verific rii, deci alternativei fals sau adev rat: verific m, respingem sau confirm m o informa ie. Din p cate, primatul rela iei implic , adesea, menajarea celuiilalt. De vreme ce, uneori, adev rul sup r , evit m o informa ie care ar deranja – peste m sur – rela iei⁸.

Dualitatea informa ie-comunicare se manifest , într-un mod similar, în mass-media i în politic ⁹.

² *Idem.*

³ *Ibidem*, p. 3-4.

⁴ Ioan Zanc, *Informa ie i comunicare. Aspecte psihologice i sociale*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2005, p. 4.

⁵ *Idem.*

⁶ *Ibidem*, p. 4-5.

⁷ *Ibidem*, p. 5.

⁸ *Idem.*

⁹ *Idem.*

Astfel, în mass-media (tip rit, audiovizual) granița dintre informație și comunicare este versatilă. În acest sens, jurnaliștii care ar trebui să extrag, să prelucreze și să prezinte cât mai bine informațiile, vor fi supuși la multiple presiuni (sponsori, agenții de publicitate, dosare de presă de „complezen” etc.), cedând tentațiilor comunicării, alunecând dinspre producerea unei informații veritabile spre „comunicare” (reclamă). Acest fenomen este evident într-o campanie publicitară în care nici cel mai mic respect pentru adevăr¹⁰.

Conform lui R. Escarpit, **comunicarea** presupune formularea, transferul și tratamentul informației, adică „ale produsului original al spiritelor umane individuale, oricare ar fi natura acestui produs (tiințific, tehnic, artistic, evenimential etc.)”¹¹.

J. Meyriat afirmă că orice **comunicare** are un conținut cognitiv mai mult sau mai puțin important, care este informația; aceasta induce o modificare, prin adăugare sau transformare, a stărilor de cunoaștere a celui care o primește¹².

Aadar, orice tip de **comunicare** presupune transferuri de informații, chiar dacă acestea nu se realizează prin mesaje verbale. Or, într-o relație interpersonală, anumiți indici nonverbalii (postură, mimică, vestimentație, expresie facială etc.) „comunică” o serie de informații despre interlocutor (vârstă, status, stare sufletească etc.). Modul în care acestea sunt folosite în „comunicare” (adevărat sau deformat, pentru a prelungi sau întrerupe o relație etc.) trimite la dimensiunea deontologică a comunicării și informației¹³.

M. McLuhan, E. Eisenstein și alii autori pun în evidență faptul că schimbările intervenite în suporturile comunicării (scrierea, imprimăria, audiovizualul) au antrenat, întotdeauna, o modificare sensibilă a conținutului și formei informațiilor concepute și, apoi, difuzate¹⁴.

Actualmente, realizările spectaculoase din tehnologiile de vârf ale comunicării (ordinatele, telematică, internet) determină modificări în dezvoltarea civilizației contemporane, în ansamblul său. De pildă, producția, educația, conducerea, arta, medicina, mentalul individual și colectiv înregistrează schimbări sub impactul tehnologiilor informaționale de vârf. Cele două noțiuni devin indisolubile, iar alături de noile suporturi tehnice apăsătoare, constituie un factor de progres care determină, conform opiniei unor autori, trecerea societății într-un nou stadiu al dezvoltării sale, și anume **societatea informațională**. Analizatorii consideră că acest fenomen antrenează o serie de consecințe benefice pentru oameni și colectivități (de exemplu, posibilitatea participării directe a oamenilor la deciziile majore privind soarta lor), dar are și urmări negative (amplificarea posibilităților de manipulare și control electronic al cetățenilor)¹⁵.

În limbajul cotidian, utilizarea termenului **comunicare** nu întâmpină probleme speciale, iar majoritatea vorbitorilor se gândesc la „a aduce la cunoștință” sau la „a informa”. În orice dicționar explicativ sunt menționate trei **semnificații**, parțial suprapuse, ale cuvântului „comunicare”: înțelegere, aducere la cunoștință; contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv; prezentare sau ocazie care favorizează schimbul de idei sau relațiile spirituale¹⁶.

¹⁰ Ioan Zanc, *Informație și comunicare. Aspecte psihologice și sociale*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2005, p. 5-6.

¹¹ *Ibidem*, p. 6.

¹² *Idem*.

¹³ *Ibidem*, p. 7.

¹⁴ *Idem*.

¹⁵ Ioan Zanc, *Informație și comunicare. Aspecte psihologice și sociale*, Cluj-Napoca, Ed. Dacia, 2005, p. 7-8.

¹⁶ J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Ținuta comunicării*, București, Ed. Humanitas, 2004, p. 23.

De altfel, **comunicarea** reprezintă un proces care, din unghiul tipic al comunicării, dispune de patru **componente fundamentale**: un *emisor*, un *canal*, *informație* și un *receptor*¹⁷.

După cum se știe, procesul comunicării presupune, pe lângă emisor (sau emitent), unul sau mai mulți receptori potențiali. Deci, esența procesului este deplasarea, transferul sau transmiterea informației de la un participant la celălalt. În general, circulația este bidirecțională: dialogul, discuția dintre două persoane care, alternativ, joacă rolul de emisor (vorbitor) și receptor (ascultător). În anumite cazuri, circulația informației poate avea loc în sens unic: monologul, cuvânturile, comunicarea prin presă, radio sau televiziune. În pofida faptului că într-un ziar se publică „scrisorile primite la redacție”, iar la radioteleviziune se primesc reacțiile ascultătorilor sau ale spectatorilor, mass-media reprezintă, predominant, sisteme unidirecționale de comunicare¹⁸.

Aadar, **comunicarea** semnifică, în sensul cel mai general, procesul transmiterii, recepționării, stocării, prelucrării și utilizării informațiilor. De fapt, pentru om, principalul mijloc de socializare îl reprezintă comunicarea; el își structurează personalitatea și devine ființă socială în măsura în care se raportează sau comunică cu ceilalți. N. Wiener scria următoarele: „Nu încapă nicio îndoială că **sistemul social** este un tot organizat, ca și individul, că el este unit laolaltă de un sistem de comunicație în care procesele de circulație de feedback joacă un rol important”¹⁹.

Marele filosof român Constantin Noica aprecia că „toată viața și toată societatea, laolaltă cu cultura, sunt o chestiune de comunicare”²⁰.

În general, în procesele de comunicare în care sunt angajați, oamenii urmăresc atingerea unor scopuri²¹.

Conform lui N. Stanton, prin intermediul procesului de comunicare se urmăresc, în totalitate, patru **scopuri principale**: să fim recepționați (auziți sau citați); să fim înțeleși; să fim acceptați; să provocăm o reacție (o schimbare de comportament sau de atitudine)²².

Reputatul specialist E. La Monica reține următoarele **scopuri** care, izolat sau combinate între ele, pot fi regăsite în orice proces de comunicare: a învăța, transmite sau primi cunoștințe; a influența comportamentul cuiva; a exprima sentimente; a explica sau a înțelege propriul comportament sau al altora; a întreține legături cu cei din jur/a te integra într-o colectivitate sau grup social; a clarifica o problemă; a atinge un obiectiv propus; a reduce tensiunile sau a rezolva un conflict; a stimula interesele proprii sau ale celor din jur²³.

Interesant este faptul că cercetările întreprinse de către Watzlawick și colaboratorii săi, în domeniul schizofreniei, au condus, dincolo de rezultatele de ordin medical (semiologic, terapeutic), la enunțarea unor „axiome”, a unor principii fundamentale, caracteristice pentru comunicarea interumană²⁴.

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ *Ibidem*, p. 23-24.

¹⁹ Ioan Zanc, *Informație și comunicare. Aspecte psihologice și sociale*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2005, p.7-8.

²⁰ *Ibidem*, p. 9.

²¹ *Ibidem*, p. 27.

²² *Idem.*

²³ *Ibidem*, p. 27-28.

²⁴ *Ibidem*, p. 34.

Conform **primei axiome**, „comunicarea este inevitabil ” sau, altfel spus, „non-comunicarea este imposibil ”²⁵.

A doua axiom se enun ă astfel: „Comunicarea se desf oar ă la dou ă niveluri: informa ional i rela ional, cel de-al doilea oferind indica ții de interpretare a con inutului celui dintâi”²⁶.

În baza celei de-**a treia axiome**, „comunicarea e un proces continuu, ce nu poate fi tratat în termeni de cauz -efect sau stimul-r spus”²⁷.

i celelalte patru axiome prezint ă interes, fiind rodul unor cercet ări de lung durat ă : „comunicarea îmbrac ă fie o form ă digital ă , fie o form ă analogic ă ” (**axioma 4**)²⁸; „comunicarea este ireversibil ” (**axioma 5**)²⁹; „comunicarea presupune raporturi de for ă i ea implic ă tranzac ții simetrice sau complementare” (**axioma 6**)³⁰; „comunicarea presupune procese de ajustare i acordare” (**axioma 7**)³¹.

În întregul univers, comunicarea exist ă atât la nivelul sistemelor, cât ă i la nivelul subsistemelor componente³².

A adar, omul, ca fiind ă suprem ă a universului nostru, are un avantaj suplimentar fa ă de toate celelalte fiin ăe: posibilitatea de a comunica prin limbaj articulat; această caracteristic ă a devenit piatra de hotar ă a civiliza ției, care, alături de munc ă , constituie elementul definitoriu al existen ăei umane³³.

Comunicarea reprezint ă , f ă r ă îndoial ă , elementul indispensabil pentru func ționarea optim ă a oric ărei colectivități umane, indiferent de natura i m ărimea ei. În acest sens, schimbul continuu de mesaje genereaz ă unitatea de vederi i, implicit, de ac țiune, prin armonizarea cunoștin ăelor privind scopurile, c ăle i mijloacele de a le atinge, prin promovarea deprinderilor necesare, prin omogenizarea relativ ă a grupurilor sub aspect afectiv (emo ional, sentimental) i motiva ional (opinii, interese, convingeri, atitudini)³⁴.

A comunica este sinonim, deci, cu a spune, a explica, a convinge sau a ac țiiona³⁵. Specia uman ă a în eles, mereu, importan ăa comunic ării în ansamblul vie ții sociale. Ca atare, se poate afirma c ă nu exist ă via ă social ă f ă r ă comunicare³⁶.

Majoritatea specialiștilor în domeniu consider ă c ă exist ă o serie întreg ă de tipuri de comunicare; important este criteriul adoptat pentru clasificare. A adar, dup ă **scopul urm ărit**, putem distinge comunic ări oficiale i neoficiale, dup ă **frecven ăa comunic ării** semnal m ă comunicarea permanent ă , periodic ă i aperiodic ă (de c ăte ori este nevoie), dup ă **genul de**

²⁵ *Idem.*

²⁶ *Ibidem*, p. 35.

²⁷ Ioan Zanc, *Informa ție i comunicare. Aspecte psihologice i sociale*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2005, p. 35.

²⁸ *Ibidem*, p. 36.

²⁹ *Idem.*

³⁰ *Ibidem*, p. 37.

³¹ *Ibidem.*

³² Stancu ărb, *Rela ții publice i comunicare*, Bucure ăti, Ed. Teora, 2007, p. 35; vezi, de asemenea, Irina St ănciugelu, *M ătile comunic ării*, Bucure ăti, Ed. Tritonic, 2009, Aurelian Sburlescu (trad.), *Comunicarea eficient ă*, Bucure ăti, Ed. Bic All, 2005, Octavian Mihail Sachelarie, Victor Petrescu, *Sociologia comunic ării*, Pite ăti, Ed. Paralela 45, 2006.

³³ *Ibidem.*, p. 35.

³⁴ *Ibidem.*

³⁵ *Idem.*

³⁶ *Ibidem*, p. 36.

activitate c reia îi este adresat putem vorbi despre comunicarea instructiv sau educa ional , comunicarea profesional sau în procesul muncii, comunicarea mediat sau prin intermediul altcuiva, iar din punctul de vedere al **rela iilor stabilite între administra ie i cet eni**, comunicarea se poate clasifica în: comunicare verbal sau oral , comunicare în scris, comunicare nonverbal sau neverbal ³⁷.

Odat cu dezvoltarea studiilor în domeniul **comunic rii de mas** , pe lâng problemele legate de eficien a comunic rii, cercet torii au discutat problema efectelor pe care procesul comunic rii le are asupra societ ii. Printre altele, se încearc g sirea unor motiva ii pentru consumul media, cât i pentru modific rile care pot surveni.

Efectele comunic rii de mas reprezint ansamblul de procese i de consecin e pe care le presupune receptarea mesajelor, procese i consecin e care nu pot fi atribuite decât actului de comunicare sau toate modific rile, la nivel individual i social, pe care le produc mass-media prin tipul de mesaje.

De fapt, comunicarea poate avea diverse forme, de la o discu ie confiden ial sau o consf tuire în procesul de munc i pân la un program de Eurovision pentru milioane de telespectatori. A adar, o scrisoare, un ziar, radioul, o bro ur , un bilet, fiecare este – în felul s u – comunicare, în în elesul de transmitere de informa ie, îns deosebirile dintre toate aceste forme de comunicare sunt, f r îndoial , foarte mari. Aceste deosebiri se refer , printre altele, la suportul informa iei (hârtie, unde etc.) i la num rul celor implica i în procesul de comunicare (doi, pu ini, mul i sau o mas de oameni). Atunci când publicul receptor este format dintr-un mare grup de oameni, ne gr bim s vorbim despre „**comunicare în mas** ”. În consecin , ziarele, posturile de radio i televiziunile, periodicele sunt, deopotriv , „**mass-media**”. Pe parcursul cercet rii se contureaz o întrebare-cheie i anume: ce modific ri presupune procesul de comunicare pentru a deveni comunicare în mas ?³⁸

În general, **comunicarea în mas** reprezint „o comunicare ce ajunge la dispozi ia maselor, comunicare orientat spre mase”, ceea ce nu spune prea mult, atâta timp cât nu este clar ce înseamn „mase”. În schimb, în *Dic ionarul explicativ al limbii române* (edi ia din anul 1975) se vorbe te despre „o mul ime compact de oameni, considera i ca o unitate; grupare mare de oameni cu anumite caractere comune”. Deci, modul de definire este asem n tor în aproape toate limbile: „mul ime” sau „num r mare” sunt predicatelor obi nuite. În plus, termenul „mas ” are, în diferite limbi, o conota ie negativ : „mas ”, în în elesul de „majoritate a popula iei, incapabil s gândeasc pe cont propriu i, de aceea, u or de manipulat”, sau de „grup care ac ioneaz , incidental sau constant, anulând sau deformând personalitatea membrilor s i”. În baza acestei explica ii, comunicarea în mas ar reprezenta o comunicare pentru cei incapabili de gândire. Îns , în tiin a comunic rii, pu ini autori pleac de la asemenea teorii despre mase, interesul lor îndreptându-se, în mod constant, spre alte

³⁷ Stancu erb, *Rela ii publice i comunicare*, Bucure ti, Editura Teora, 2007, p. 35; vezi, de asemenea, Irina St nciugelu, *M tile comunic rii*, Bucure ti, Editura Tritonic, 2009, Aurelian Sburlescu (trad.), *Comunicarea eficient* , Bucure ti, Editura Bic All, 2005, Octavian Mihail Sachelarie, Victor Petrescu, *Sociologia comunic rii*, Pite ti, Editura Paralela 45, 2006, p. 39.

³⁸ J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *tiin a comunic rii*, Bucure ti, Editura Humanitas, 2004, p. 35-36.

teme: intențiile emitorului, condițiile de acces și modul de utilizare a canalelor de comunicare, specificitatea publicului și a mesajelor³⁹.

În linii mari, **comunicarea** reprezintă un mijloc important de influențare a comportamentelor și atitudinilor individuale și de grup, respectiv un important factor de persuasiune⁴⁰.

Prin **persuasiune** se înțelege acțiunea de a convinge pe cineva să găndească sau să se comporte într-un anumit mod, adică „activitatea de influențare a atitudinilor și comportamentelor unor persoane în vederea producerii acelor schimbări care sunt în concordanță cu scopurile sau interesele agenției inițiatoră (persoane, grupuri, instituții sau organizații politice, sociale, culturale, comerciale etc.)”⁴¹.

Celebrul dicționar Webster definește termenul de **persuasiune** ca fiind acțiunea de „a induce prin argumente, insistență sau dojană o anumită poziție mentală” sau „a învinge fără câștig apelul la rațiune sau sentimentele cuiva”⁴².

Persuasiunea se deosebește de alte forme de modificare a atitudinilor prin faptul că face apel la convingere, fiind opus oricărei impuneri sau forțării unei opinii. De altfel, persuasiunea se bazează pe acțiunea benevolă, pe liberul consimțământ, individul păstrându-și (sau având falsă impresia că și păstrează) o anumită libertate de decizie⁴³.

În calitate de proces de influențare și de schimbare a atitudinilor, **persuasiunea** face parte din însăși viața omului contemporan⁴⁴.

Merită amintit faptul că fenomenul **opinie publice** a fost sesizat încă din Antichitate, în lumea cugetătorilor din Grecia și Roma. În acest sens, grecul Aristotel vorbea de **opinie populară**, iar latinul Titus Livius, de **opinie unanimă**. În schimb, în epoca modernă, Rousseau, Hobbes și Machiavelli aveau în vedere acest fenomen și întrebându-se termenul de *voies general* (*volonté générale*), *spirit general* (*esprit général*) sau „*publica voce, e fama*”⁴⁵.

Însă, în perioada de pregătire și înfăptuire a revoluțiilor moderne din Europa, noțiunea este asociată cu starea de spirit a populațiilor largi ale populației fașă de puterea absolutistă. Ca atare, această noțiune se transformă din „vocea publicului” în „spirit public” – public eterogen sub aspectul conținutului, dar unanim în dorința de a înlătura monarhia absolută⁴⁶.

Aadar, această „stare de spirit publică” ajunge la „stare de spirit generală” în momentul declanșării revoluțiilor burgheze, iar la începutul secolului al XIX-lea primește denumirea de opinie publică⁴⁷.

³⁹ J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Teoria a comunicării*, București, Editura Humanitas, 2004, p. 36.

⁴⁰ Ioan Zanc, *Informația și comunicare. Aspecte psihologice și sociale*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2000, p. 120.

⁴¹ *Idem*.

⁴² *Idem*.

⁴³ *Idem*.

⁴⁴ Ioan Zanc, *Informația și comunicare. Aspecte psihologice și sociale*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2000, p. 121

⁴⁵ Stancu Ștefan, *Relații publice și comunicare*, București, Editura Teora, 2007, p. 35; vezi, de asemenea, Irina Stănciugelu, *Metodele comunicării*, București, Editura Tritonic, 2009, Aurelian Sburlescu (trad.), *Comunicarea eficientă*, București, Editura Bic All, 2005, Octavian Mihail Sachelarie, Victor Petrescu, *Sociologia comunicării*, Pitești, Editura Paralela 45, 2006, p. 97.

⁴⁶ *Idem*.

⁴⁷ *Idem*.

Hegel a fost unul din primii filosofi ai lumii contemporane care a definit conceptul de opinie publică. În „Principiile filosofiei dreptului”, ilustrul filosof german sublinia următoarele: „libertatea subiectivă formală, după care indivizii singulari, ca atare, urmează să aibă în sine și să exprime propria lor judecată, pe care o soluționează asupra problemelor generale, se manifestă în fenomenul colectiv pe care îl numim opinie publică”⁴⁸.

La început, fenomenul opiniei publice i-a preocupat doar pe filosofi sau sociologi, însă, ulterior, factorii de guvernare au devenit din ce în ce mai interesați de faptul real, exprimat sintetic în această noțiune⁴⁹.

În consecință, la începutul secolului al XIX-lea, guvernanții din Marea Britanie și-au constituit o mare rețea de corespondenți în întregul imperiu, a căror misiune era să ia pulsul opiniei cetățenilor. În timpul lui Napoleon, în Franța s-au adoptat măsuri similare⁵⁰.

De altfel, studiul aprofundat al acestui fenomen a fost organizat și de sociologii din Statele Unite, la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea⁵¹.

Actualmente, nimeni nu mai poate ignora acest fenomen. Opinia publică a devenit cel mai important element al vieții sociale⁵².

Progresele, dar – în egală măsură – și capcanele pe care le pot conține acestea, ies la iveală datorită mijloacelor moderne de comunicație. În acest sens, Ross Anderson, șeful laboratorului IT de la Universitatea Cambridge, avertizează asupra pericolului ca baza de date a unui calculator să poată fi controlată. De pildă, sistemul palladium este un proiect prin care orice bază de date dintr-un computer să poată fi accesată fără acordul proprietarului. Tot prin sistemul menționat mai sus, calculatoarele vor funcționa numai dacă sunt conectate la rețeaua de Internet. Deci, sistemul palladium va fi introdus direct în placa de bază, în viitorul apropiat, chiar în chipset; cu alte cuvinte, va reprezenta o parte integrantă din orice tip de calculator, fiind introdus chiar din procesul de fabricație. Deloc întâmplător, TCPA, o organizație din care fac parte 170 de companii multinaționale, consideră că introducerea sistemului palladium este absolut necesară. De fapt, noua tehnologie se dorește a fi un control asupra programelor care se introduc în computere și care, în mare măsură, sunt piratate. Din păcate, însă, calculatoarele dotate cu palladium vor putea terge, automat, orice fișier considerat indezirabil de către un guvern, o companie sau un grup de interese; nu numai banca de date dintr-un computer va putea fi ștearsă foarte ușor, dar și publicațiile incomode de pe Internet. Această inițiativă ar reprezenta și un atac, fără precedent, asupra libertății de informare, și chiar o invadare nepermisă a intimității persoanelor. Pentru a liniști internauții, în general, utilizatorii de computere (din ce în ce mai numeroși în ultimii ani), numele de cod al sistemului

⁴⁸ *Idem.*

⁴⁹ *Ibidem*, p. 98.

⁵⁰ Stancu Șerban, *Relații publice și comunicare*, București, Editura Teora, 2007, p. 35; vezi, de asemenea, Irina Stănciugelu, *Metode comunicative*, București, Editura Tritonic, 2009, Aurelian Sburlescu (trad.), *Comunicarea eficientă*, București, Editura Bic All, 2005, Octavian Mihail Sachelarie, Victor Petrescu, *Sociologia comunicării*, Pitești, Editura Paralela 45, 2006, p. 97.

⁵¹ *Idem.*

⁵² *Idem.*

palladium se dorește a fi înlocuit, de către unele companii, cu „Next Generation Secure Computing Base”, adică „Generația următoare de securitate a calculatorului”⁵³.

La începutul noului mileniu, problema liberului acces la informațiile transmise se discută intens în marile cancelării ale lumii, la fel cum, în urmă cu câteva secole, invenția lui Gutenberg, *tiparul*, a fost discutată, considerându-se că accesul la informație (carte) poate pune în pericol existența marilor puteri⁵⁴.

Cu toate acestea, *tiparul* nu a putut fi controlat, ca atare, se poate spune că epoca modernă a Europei a fost inaugurată de către invenția lui Gutenberg. În schimb, sfârșitul secolului XX a debutat cu apariția și popularizarea Internetului. Însă, din păcate, nu numai controlul Internetului este o problemă a viitorului, ci și cea a utilizatorului. De exemplu, fiind preocupat, ore în urmă, de calculator, în timp, există riscul ca Omul să-și piardă, în mare măsură, abilitățile naturale, iar existența fără calculator să se pară imposibilă. În mod paradoxal, treptat, Internetul poate crea mai multă dependență decât energia pe care o folosim astăzi. De fapt, societatea electronică privește spre lumea de astăzi a cum noi, cei de astăzi, privim spre Evul Mediu. Cu toate acestea, noi avem satisfacția de a fi pionierii epocii moderne. Deci, omenirea se află într-un nou punct de cotitură. În egală măsură, depozitarea istoriei omenirii numai pe suport electronic este un risc major care poate anula orice urmă a unui mesaj transmis de generația noastră viitorului⁵⁵.

Informația a devenit un element de referință, o valoare care poate stârni panică sau, dimpotrivă, stabilitate în toate sferile importante ale vieții sociale⁵⁶.

În acest sens, reputatul politolog Alvin Toffler apreciază că astăzi, dar mai ales în viitor, informația este net predominantă, chiar dacă, de-a lungul istoriei, forța represivă a banului au avut întâietate⁵⁷.

Cu toate acestea, sociologia actuală consideră informația drept placa turnantă și acceleratorul schimbărilor în societate, precum și principalul element care poate determina formarea opiniei publice⁵⁸.

În prezent nu se poate vorbi de opinie publică fără a avea în vedere mass-media, ca principal factor de transmitere a informației către public, cu posibilități nelimitate de influență are sau de formare a acesteia⁵⁹.

Inventarea tiparului și punerea sa la dispoziția omenirii a constituit o primă formă modernă de influență a opiniei publice; cantitatea de informație care ajungea la public era

⁵³ Vasile elaru, Claudiu Coman, *Comunicarea între informare și manipulare. Dresori și vânzătorii de cai verzi*, București, Editura All Beck, 2005, p. 153.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 153-154.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 154.

⁵⁶ Stancu Erb, *Relații publice și comunicare*, București, Editura Teora, 2007, p. 35; vezi, de asemenea, Irina Stănciugelu, *Metode comunicative*, București, Editura Tritonic, 2009, Aurelian Sburlescu (trad.), *Comunicarea eficientă*, București, Editura Bic All, 2005, Octavian Mihail Sachelarie, Victor Petrescu, *Sociologia comunicării*, Pitești, Editura Paralela 45, 2006, p. 104.

⁵⁷ *Idem*.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 105.

⁵⁹ Stancu Erb, *Relații publice și comunicare*, București, Editura Teora, 2007, p. 35; vezi, de asemenea, Irina Stănciugelu, *Metode comunicative*, București, Editura Tritonic, 2009, Aurelian Sburlescu (trad.), *Comunicarea eficientă*, București, Editura Bic All, 2005, Octavian Mihail Sachelarie, Victor Petrescu, *Sociologia comunicării*, Pitești, Editura Paralela 45, 2006, p. 105.

cu mult mai mare decât în cazul comunicării verbale sau prin scrisori. În egal măsură, din ce în ce mai multe persoane au avut acces la surse de informare, altădată inaccesibile, iar prin intermediul cuvântului tipărit au fost aduse la cunoștința lumii întregi idei revoluționare despre originile și sensurile vieții umane⁶⁰. De altfel, „Galaxia Gutenberg” a avut un traseu ascendent, ajungând la apogeu în prima parte a secolului XX⁶¹.

Radio-ul, extraordinara invenție a lui Marconi, reprezenta o primă breșă în monopolul transmiterii informației de atunci, de presa scrisă. Cu toate că impactul apariției radioului era formidabil, o vreme, cele două mijloace de informare în masă au coexistat și, în anumite situații, s-au întrepătruns. Sub aspectul formării opiniei publice, noua invenție a creat posibilitatea ca fiecare cetățean sau casă izolată să fie conectat la mesaje din orice parte a pământului, astfel încât informația era transmisă, uneori, aproape simultan cu producerea faptului relatat. În consecință, reacțiile cetățenilor au putut fi transmise mult mai rapid, iar la conturarea opiniei publice au participat toți subiecții⁶².

Presa scrisă și radioul au primit o lovitură extraordinară odată cu apariția *televiziunii*, care transporta prin eter, concomitent, imaginea și sunetul⁶³.

De fapt, această nouă etapă va conșinși apariția unui nou canal – *audiovizualul*⁶⁴.

În pofida faptului că prima transmisie de televiziune a avut loc în anul 1924, în S.U.A., putem vorbi despre o televiziune, în adevăratul sens al cuvântului, abia în 1936. Însă, până în anul 1955, televiziunea nu a evoluat în condiții deosebite; doar după această dată apar societăți de televiziune destul de puternice, cu capital preponderent de stat în Europa, iar cu capital privat în S.U.A.⁶⁵.

După anul 1955, dezvoltarea televiziunii și a radioului a fost explozivă, iar impactul asupra celorlalte mijloace de informare în masă a fost pe măsură⁶⁶.

De altfel, în a doua jumătate a secolului trecut, presa scrisă, cu precizie cotidianele din zilele dezvoltate, au primit, din plin, lovitura complexului mijloacelor electronice de informare, înregistrând o scădere spectaculoasă a tirajului, importanței și forței economice⁶⁷.

Presa scrisă a evoluat și, treptat, și-a reluat locul în viața socială, dar nu la aceeași dimensiune ca până atunci⁶⁸.

Fără îndoială, apariția și dezvoltarea televiziunii a constituit un element important în reorientarea tehnicilor și metodelor de formare și influențare a opiniei publice, deoarece televiziunea va juca un rol fundamental în dinamica formării opiniei publice. Însă, de nenumărate ori, anumite persoane sau grupuri, care dețin controlul acestui important mijloc

⁶⁰ *Idem.*

⁶¹ *Idem.*

⁶² *Idem.*

⁶³ *Idem.*

⁶⁴ *Idem.*

⁶⁵ Stancu Șerban, *Relații publice și comunicare*, București, Editura Teora, 2007, p. 35; vezi, de asemenea, Irina Stănciugelu, *Metodele comunicării*, București, Editura Tritonic, 2009, Aurelian Sburlescu (trad.), *Comunicarea eficientă*, București, Editura Bic All, 2005, Octavian Mihail Sachelarie, Victor Petrescu, *Sociologia comunicării*, Pitești, Editura Paralela 45, 2006, p. 105.

⁶⁶ *Idem.*

⁶⁷ *Ibidem*, p. 106.

⁶⁸ *Idem.*

de informare, au reușit să-l transforme într-o armă foarte eficientă în controlul mulțimilor sau al unor structuri sociale⁶⁹.

Complexul mass-media constituie principala verigă în formarea opiniei publice. Acest complex devine din ce în ce mai important, cu atât mai mult cu cât *societatea informatizat* pe care o creștem a ajuns aproape la apogeu, iar la orizont se prefigurează o nouă provocare – *robotizarea*⁷⁰.

În ultimele decenii s-au conturat și elaborat mai multe tipuri de abordări, teorii, dar și probleme referitoare la mass-media. Însă, există două *paradigme generale*, care sunt, practic, prezente, în toate cercetările. Prima poate fi numită *media puternică* și consideră că mass-media au efecte, în general negative, deosebit de puternice, intervenind activ asupra structurilor și mecanismelor vieții sociale, ele fiind active în raport cu individul sau societatea, iar cea de-a doua paradigmă, cunoscută ca *media slabă*, care consideră că influența mass-media în societate este relativ mică.

Analiza efectelor mass-media reprezintă principala preocupare a cercetătorilor în studiile privind comunicarea de masă.

Trebuie precizat faptul că în lumea occidentală, considerațiile referitoare la funcțiile mediatică stau sub semnul „teoriei responsabilității sociale a presei” (*theory of the social responsibility of the press*). Enunțată la finele anilor '40 în Statele Unite, această teorie pleacă de la un context imediat și reprezintă o reacție la tot felul de imputări la adresa presei: fie că ar fi fost partinic, fie că ar fi servit exclusiv intereselor comerciale. Însă, „responsabilitatea socială a presei”, ca teorie, s-a cristalizat în urma unui proces istoric mai îndelungat, constituind un răspuns la atitudinile libertare ale secolului al XIX-lea. În baza acestora, libertatea presei trebuia să fie absolută, presa fiind văzută ca un fel de stâlp al lumii. În schimb, în America anilor imediat postbelici, dominantă era o altă idee, potrivit căreia adevărul rezultă doar din confruntarea dintre diferitele concepții și opinii: „Când adevărul și falsul se ciocnesc [...], din confruntarea liberă și deschisă iese victorios adevărul”. De fapt, jocul liber al interacțiunii în care sunt angrenate forțele sociale permite confruntarea nestânjenită și deschisă, garantând, totodată, corectarea – de la sine – a neadevărurilor (*selfrighting process*)⁷¹.

Cu toate acestea, lumea reală oferă un spectacol cu totul diferit decât cel prescris de teorie. Reprezentându-și interesele comerciale, presa americană nu putea să fie, în absolut toate situațiile, o scenă ideală și necondiționată a dezbaterilor publice. De altfel, adevărul nu se impune de la sine, iar libertatea nelimitată îi descoperă laturile negative. Ca atare, editorii, jurnaliștii și autoritățile americane au încercat să redefină funcția exercitată de presă în plan social. Până la urmă, s-a înființat Comisia libertății presei (Commission on Freedom of Press), care, în anul 1947, a publicat raportul *O presă liberă și responsabilă*. Raportul amintit sublinia faptul că presa trebuie să asigure o circulație liberă și deschisă a ideilor, democrația presupunând opinii divergente care se concurează reciproc. Aadar, această „piață liberă” nu se naște de la sine, iar autonomia economică nu garantează o libertate nelimitată pentru presă. De fapt, decisiv este modul în care ziariștii își definesc misiunea și își asumă responsabilitatea socială. La finele activității sale, comisia americană a formulat cinci *etaloane de evaluare a*

⁶⁹ *Idem.*

⁷⁰ *Idem.*

⁷¹ J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Teoria comunicării*, București, Editura Humanitas, 2004, p. 253-254.

performan elor jurnalistice: relatarea veridică, coerentă și inteligibilă a evenimentelor curente, relația cu realitatea și semnificația; forum pentru comentarii și discuții critice; reflectarea proporțională a diverselor grupuri care constituie societatea; prezentarea și explicitarea obiectivelor și valorilor pe care le are societatea; accesul deplin la informațiile curente⁷².

De altfel, mass-media sunt active în diverse sectoare ale vieții sociale și pot îndeplini, într-un domeniu sau altul, mai multe sau doar una din funcțiile specifice: informare, interpretare, exprimare și critică⁷³.

Orice discuție despre pluriformitate în oferta mediatică se referă, mai degrabă, la domeniul politic decât la cel economic sau cel cultural, unde lucrurile sunt mult mai clare⁷⁴.

Comisia americană privind libertatea presei apreciază îndeplinirea funcțiilor mediatică de interacțiune dintre presă, public și autorități. Fiecare dintre cei trei participanți ar trebui să acționeze, în primul rând, asupra sieși: presa ar trebui să-și asume, în mod mult mai evident, responsabilitatea pe care o are în fața societății, publicul ar trebui să se distanțeze și să sesizeze neajunsurile presei, iar, la rândul lor, autoritățile ar trebui să prevină – pe cale juridică – abuzurile care se fac în numele libertății de expresie. Aadar, viziunea asupra „responsabilității sociale” presupune o mutație în accepția acordată „libertății presei”, o mutație care face parte dintr-un proces mult mai cuprinzător de reconsiderare a conceptelor de libertate și egalitate printr-o deplasare a accentului „de la drepturile individuale și private la dreptul public și social”. Cu alte cuvinte, presa nu trebuie să depindă de autorități, care nu au dreptul să se amestece în procesul editorial. Ca atare, conceptului de libertate a presei i se subliniază pozitivitatea: libertate de a face ceva, și nu libertate de a se opune la ceva. Schimbarea de viziune atrage, după sine, ideea că autoritățile pot juca un rol activ față de presă și față de celelalte mijloace mass-media. Autoritățile trebuie, în primul rând, să asigure și să sprijine programatic libertatea presei, pentru că, fără libertatea presei, nu se poate realiza pluriformitatea mediatică, expresia diversității sociale⁷⁵.

Trebuie amintit faptul că, în câteva studii mai vechi, Lanswell formula trei funcții mediatică pe care le considera mai importante, și anume: „supravegherea mediului social”, „corelarea părților componente ale societății și a reacțiilor lor specifice”, „transmiterea motenirii sociale de la o generație la alta”⁷⁶.

Această triadă, elaborată de către Lanswell, a fost, mai târziu, redată în alți termeni: prezentarea actualității (culegerea și diseminarea de date referitoare la evenimentele sociale curente); cristalizarea opiniilor (diversele grupuri sociale ajung să-și asume punctul lor de vedere); socializare (generațiile următoare își transmit ceea ce s-a dobândit în plan social)⁷⁷.

În schimb, în literatura de specialitate, cele mai des întâlnite funcții mediatică sunt: integrarea socială, controlul social, agendarea mediatică, funcția de for public sau funcția de „câine de pază”⁷⁸.

⁷² J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *tiința a comunicării*, București, Editura Humanitas, 2004, p. 254-255.

⁷³ *Ibidem*, p. 255.

⁷⁴ *Idem*.

⁷⁵ *Ibidem*, p. 255-256.

⁷⁶ J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *tiința a comunicării*, București, Editura Humanitas, 2004, p. 256.

⁷⁷ *Idem*.

⁷⁸ *Idem*.

Până la urmă, au fost definite patru funcții mediatic: informativ, interpretativ, expresiv și critic.

Funcția informativă se referă, în general, la alimentarea publicului cu țiri sau informații despre evenimentele sociale și afacerile publice. Definit în multiple feluri, „informația” rămâne subiectivă – în toate aceste perspective – un caracter factic, mai mult sau mai puțin obiectiv⁷⁹.

Funcția interpretativă vizează interpretarea și judecata de valoare la care sunt supuse evenimentele sau faptele publice. De la granița dintre informație și opinie, dintre informație și comentariu, poate fi, uneori, foarte precis trasat, această graniță rămâne, de cele mai multe ori, incertă, comentariul topindu-se în informație⁸⁰.

Pornind de la ideea că mass-media reprezintă, sub aspect funcțional, un forum în care indivizii sau diversele grupuri sociale își pot face cunoscute opiniile și câștigă o identitate politică, culturală sau socială, realizarea **funcției expresive** depinde de măsura în care diversele curente de opinie își găsesc, cu adevărat, expresia mediatică⁸¹.

Funcția critică se referă la o categorie eterogenă de activități mediatic: rolul tradițional de „câine de pază” pe care mass-media îl joacă, în numele publicului, fața de aparatul de stat; a se numi *investigative reporting*, adică investigarea sau punerea în lumină a situațiilor ori aspectelor anormale din viața socială; confruntarea curentelor divergente de gândire care se manifestă în sfera politicului, socialului sau economicului⁸².

În baza teoriilor referitoare la mass media ca „extensii” ale statului în situațiile de criză și conflict, paradigmele privind libertatea și egalitatea comunicării trebuie să trateze și termenii interferenței statului în procesul de definire și circulație a opiniei publice⁸³.

În schimb, John Keane propune o nouă înțelegere a relației dintre democrație și informație, teoria sa abordând relația dintre situațiile de criză și măsurile de securitate ale statului dintr-o perspectivă a unei relativități a libertății media. De altfel, crizele și conflictele politice tind să mobilizeze măsurile de securitate statală, iar strategia clasică pentru legitimarea interdicțiilor și limitărilor cuprinde și invocarea unei stări de criză. Doar în acest context, media devin o extensie a statului, care apare ca fiind reprezentantul legitim al voinței populare și, din acest motiv, un executor legitim al autorității comunicabile⁸⁴.

Douglas Kellner are o poziție mult mai radicală, considerând că răspândirea liberă a informației a fost integrată într-un sistem media bazat pe control. Acesta vorbește chiar despre o „criză a democrației”: în ciuda proliferării sistemelor care converg spre informație, separarea puterilor în stat și suveranitatea cetățenilor sunt amenințate de puterea „corporatistă” excesivă. A adăria, elitele corporațiilor, în „alianță” cu statul și cu instituțiile mass media, utilizează mijloacele de comunicare în masă pentru a-și promova propriile interese și pentru a manipula opinia publică, în loc să informeze și să „confere putere” publicului, democrația fiind supusă unei amenințări reale⁸⁵.

⁷⁹ *Ibidem*, p. 257.

⁸⁰ *Idem*.

⁸¹ *Ibidem*, p. 257-258.

⁸² J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Teoria comunicării*, București, Editura Humanitas, 2004, p. 256-258.

⁸³ Simona Teftescu, *Media și conflictele*, București, Editura Tritonic, 2004, p. 19.

⁸⁴ *Idem*.

⁸⁵ *Idem*.

Teoriile privind mass media ca principal instrument de prezervare a ordinii sociale pornesc de la premisa că mass-media puternice (de larg difuzare teritorial, național în general) sunt considerate de puterea politică drept instrumente de promovare a propriilor sale interese și idei politice, astfel încât controlul acestor organizații apare ca element de prezervare a statusului lor și de promovare a agendei lor guvernamentale⁸⁶.

Asemenea teorii sunt verificate și confirmate, în special, de experiențele statelor comuniste est-europene în perioada 1945-1989. Analizând – cu precizie – Polonia comunistă, Jakubowicz arată că principalele media în această situație erau „alienate” și lipsite de orice funcție democratică. De altfel, toate situațiile de criză erau caracterizate de o concordanță forțată a media cu politica de stat, media susținând existența unei crize (chiar dacă aceasta exista, de fapt) sau, dimpotrivă, după caz, perpetuând o criză (chiar dacă lipsit de semnificație, de fapt), dacă și-a o cereau interesele puterii politice⁸⁷.

Jakubowicz subliniază faptul că această relaționare nu a încetat odată cu prăbușirea regimurilor comuniste. Dimpotrivă, noile puteri, „democratice” de această dată, instaurate în rile est-europene au avut, printre obiectivele de maximă importanță, și pe acela de a prelua controlul principalelor mass media naționale, în special televiziunea și radioul⁸⁸.

De altfel, multe elemente ale teoriei „crizei democrației” a lui Kellner, referitoare, exclusiv, la situația mass media americane, pot fi încadrate și în această perspectivă. Informația este utilizată ca formă de putere politică, și în prezent, în sistemele vestice considerate democratice. În statele occidentale, la fel ca și în defunctele sisteme comuniste, regulile majore care guvernează actuala media au fost și sunt „supervizate”, conduse de autoritățile politice. Aadar, în ambele sisteme situațiile de criză și conflict determină crearea unui teren fertil și vulnerabil pentru „seminarea unei recolte politice”⁸⁹.

În scopul prezervării ordinii sociale, prin controlul pe care îl exercită puterea politică asupra mass media, acestea din urmă pot să „facă” o criză chiar acolo unde aceasta nu există sau nu are importanță, din contră, pot să negheze existența unei situații de criză care, în fapt, chiar există; toate acestea servesc intereselor elitelor din momentul respectiv⁹⁰.

În anul 1972, într-o polemică cu televiziunea italiană, scriitorul Umberto Eco stabilea cele zece „reguli” ale manipularii informației politice la televiziune, reguli utilizate frecvent pe canalele TV:

- 1) Se comentează ceea ce se așteaptă și ceea ce trebuie comentat⁹¹;
- 2) Informația cu adevărat orientată, de obicei informația favorabilă, nu are nevoie de comentariu, ea se sprijină doar pe alegerea adjectivelor potrivite și pe un subtil joc al contrastelor⁹²;
- 3) Folosirea „artei tacerii”, adică informațiile care nu convin, sau informațiile jenante, sunt eliminate⁹³;

⁸⁶ *Ibidem*, p. 20.

⁸⁷ Simona Tefnescu, *Media și conflictele*, București, Editura Tritonic, 2004, p. 20.

⁸⁸ *Idem*.

⁸⁹ *Ibidem*, p. 20-21.

⁹⁰ *Ibidem*, p. 21.

⁹¹ *Ibidem*, p. 40.

⁹² Simona Tefnescu, *Media și conflictele*, București, Editura Tritonic, 2004, p. 40.

⁹³ *Idem*.

- 4) A ezarea tirii incomode acolo unde nimeni nu se mai a teapt , difuzarea ei astfel încât s nu o mai urm reasc nimeni (când informa ia se epuizeaz rapid, iar telespectatorul ascult mai mult vocea prezentatorului)⁹⁴;
- 5) Folosirea unui jargon economic sau sociologic sofisticat, ceea ce duce la o regul sau un „truc” de genul: „de ce s vorbe ti simplu când po i s te exprimi complicat?”⁹⁵;
- 6) Concuren a cu presa tip rit impune regula de a nu da informa ia complet decât dac ziarele au difuzat-o deja⁹⁶;
- 7) Regula supunerii la putere presupune ca postul de televiziune s nu se compromit , prin informa iile transmise, dac guvernul este deja compromis; de asemenea, o regul nescris este aceea de a men ine, întotdeauna, numele unui ministru⁹⁷;
- 8) Regula „punerii în valoare” înseamn a nu prezenta decât oral, f r imagini, tirile importante i a- i face o obliga ie din a filma ceea ce nu prezint niciun interes⁹⁸;
- 9) Prezentarea evenimentelor semnificative doar dac au loc în str in tate⁹⁹;
- 10) În fine, ultima regul a manipul rii prin televiziune presupune c masca de obiectivitate a informa iei manipulate o preface în ceva plictisitor i neinteligibil, care poate conduce la depolitizarea cet enilor¹⁰⁰.

Deci, scopul manipul rii informa iei prin mass media îl reprezint servirea propriilor interese care, în majoritatea cazurilor, coincid (cu) sau sunt parte a unor interese mai largi, economice i financiare apar inând, de obicei, unor institu ii puternice, politice sau economice¹⁰¹.

Dezvoltarea cercet rilor referitoare la informa ie i comunicare, cu prec dere în Statele Unite, în a doua jum tate a secolului trecut, a dus la apari ia unui no domeniu interdisciplinar, „, tiin ele inform rii i comunic rii” (SIC), care îmbin cibernetica, sociologia i psihologia comunic rii, lingvistica i antropologia cultural .

Dualitatea informa ie-comunicare se manifest în planul rela iilor sentimentale, în mass-media i în politic .

Beneficiind – din plin – de tehnologiile de vârf ale comunic rii (ordinatoare, telematic , Internet), societatea informa ional din zilele noastre are efecte pozitive, dar i negative, pentru oameni i colectivit i, manipularea – pe scar larg – a cet enilor diverselor ri fiind tot mai evident , odat cu apari ia radioului i televiziunii. Manipularea a atins cote alarmante în secolul XX, în cadrul regimurilor totalitare (fascist, nazist i comunist), dar fenomenul globaliz rii i accesul unui num r tot mai mare de oameni la sursele de informare, în noul mileniu, poate duce, printre altele, i la un control cvasi-general asupra societ ii, indiferent de regimurile politice aflate la putere i de titlaturile pe care i le arog .

Definindu-ne ca indivizi, comunicarea se desf oar la dou niveluri, informa ional i rela ional, determinând func ionarea – la parametri optimi – a tuturor colectivit ilor umane.

⁹⁴ *Idem.*

⁹⁵ *Idem.*

⁹⁶ *Idem.*

⁹⁷ *Idem.*

⁹⁸ *Ibidem*, p. 41.

⁹⁹ *Idem.*

¹⁰⁰ *Idem.*

¹⁰¹ Simona tef nescu, *Media i conflictele*, Bucure ti, Editura Tritonic, 2004, p. 41.

Comunicarea este de mai multe tipuri, în funcție de scopul urmărit, frecvența comunicării, genul de activitate creia îi este adresat sau relațiile stabilite între administrație și cetățeni.

În ultimul timp, putem vorbi despre „comunicare în masă” sau despre „mass-media”, în contextul dezvoltării tehnologice față de precedent. De multe ori, însă, comunicarea presupune persuasiune și chiar manipulare, iar dimensiunile manipulării sunt dificil de estimat într-o societate globalizată.

Tiparul și Internetul, două pietre de temelie în dezvoltarea și modernizarea societății omenești, au ridicat – de fiecare dată – probleme și au pus în pericol existența marilor puteri, precum și a structurilor de conducere corupte. Însă, dezvoltarea – față de precedent – a Internetului are și multiple conotații negative pentru omenire, în ansamblul său. Sintagma „informația înseamnă putere” este reală în măsura în care informațiile de care dispune persoana respectivă sunt veridice, bogate și nu reprezintă simple „intoxicații” sau manipulări pe scară largă. Contează, cu adevărat, dacă mass-media își îndeplinesc cele patru funcții fundamentale: informativ, interpretativ, expresiv și critic.

Au apărut tot mai mult, în ultima vreme, o serie de teorii referitoare la mass-media ca „extensii” ale statului în situațiile de criză și conflict sau ca principal instrument de preservare a ordinii sociale, denaturarea funcțiilor esențiale ale acestora contribuind, în mod decisiv, la „atacul” concentric asupra democrației și când jocul guvernanților. Opinia publică are cel mai mult de pierdut în această situație complexă.

Renumitul scriitor Umberto Eco a stabilit zece „reguli” ale manipulării informației politice la televiziune, dovedindu-se, astfel, un fin analist al fenomenului manipulării în și prin mass-media.

O întrebare stă pe buzele tuturor, în aceste momente: noul mileniu va aduce mai mult libertate, prosperitate economică, cultură și civilizație sau, dimpotrivă, va însemna sfârșitul democrației, o criză economică față de precedent, o scădere vertiginoasă a gradului de cultură și civilizație a omenirii, o generalizare a conflictelor la toate nivelurile? Poate vom reuși să găsim un răspuns „liniștitor” la această întrebare sau, în caz contrar, generațiile următoare vor afla răspunsul adecvat.

Bibliografie

- Cuilenburg, J.J. van, Scholten, O., Noomen, G.W., *Teoria comunicării*, București, Ed. Humanitas, 2004.
- Sachelarie, Octavian Mihail, Petrescu, Victor, *Sociologia comunicării*, Pitești, Ed. Paralela 45, 2006.
- Sburlescu, Aurelian (trad.), *Comunicarea eficientă*, București, Ed. Bic All, 2005.
- Sireteanu, Ana Maria, *Media și imagologia*, București, Ed. Tritonic, 2005.
- Stănciugelu, Irina, *Metodele comunicării*, București, Ed. Tritonic, 2009.
- Sterian, Mihaela, *Agresivitatea mediatică și personalitatea*, București, Ed. Paideia, 2004.
- Șelaru, Vasile, Coman, Claudiu, *Comunicarea între informare și manipulare. Dresori și vânzătorii de cai verzi*, București, Ed. All Beck, 2005.
- Șerb, Stancu, *Relații publice și comunicare*, București, Ed. Teora, 2007.
- Ștefănescu, Simona, *Media și conflictele*, București, Ed. Tritonic, 2004.
- Zanc, Ioan, *Informația și comunicare. Aspecte psihologice și sociale*, Cluj-Napoca, Ed. Dacia, 2005.