Communication and Argumentation in the Public Sphere **ISSN 1843 - 7893**
(2007) Year I, Issue 2
Galati University Press
Editors: Anca Gâță & Adela Drăgan
Proceedings of the Conference *Public Space* vs *Private Space*, SECOND VOLUME
April 12th-14th, 2007 – "Dunărea de Jos" University, Galați Romania
pp. 241-250

Izabella GHIȚĂ
Rolul Mass Mediei româneşti în formarea opiniei publice

Universitatea din Bucureşti, ROMÂNIA
aghita9@yahoo.com

„Tot ce ştiu eu este ce citesc în ziare" – Will Rogers

Introducere

Este deja un loc comun faptul că mass media au un rol covârşitor în formarea opiniei publice, cu atât mai mult cu cât s-au consacrat ca fiind mijlocul prin intermediul căruia este asigurată interfața legăturilor, conexiunilor, raportului dintre diversele structuri sociale, de la instituții publice, instituții comerciale, corporații ş.a., până la individul particular. Mass media se constituie totodată ca fiind mediul în care comunicarea publică se împlineşte, iar relațiile sociale se transformă în interacțiuni sociale care au ca miză influențarea intenționată sau neintenționată, directă sau indirectă a opțiunilor, atitudinilor şi comportamentelor entităților implicate. Asociate relațiilor de putere şi de control social, procesele de influențare socială presupun construcția clasică a comunicării pe tripartiția: sursă – mesaj – țintă, precum şi punerea în mişcare a controversatelor mecanisme de persuasiune, manipulare, îndoctrinare, etc.

În fapt, comunicarea publică a apărut ca urmare a nevoii de adaptare a diverselor organisme din spațiul public la schimbările din ce în ce mai rapide din mediul extern lor (cf. Borțun 2005, Toma 1999, Ficeac 2004, Lull 1999, ş.a.), iar ideea de „manipulare", în sensul de exercitare a unui supra-control asupra mediului extern pentru a menține tensiunile din interiorul acestuia la un anumit nivel acceptabil astfel ca schimbarea să nu mai constituie o surpriză, căpăta o nuanță din ce în ce mai accentuat peiorativă. În acest sens, nu ne sunt deloc străine criticile sociale ale culturii de masă venite din partea reprezentanților Şcolii de la Frankfurt, care punctau efectele perverse ale unui astfel de supra-control asupra conştiinței sociale. Două concepte extrem de importante erau avansate în prima jumătate a secolului XX de către Herbert Marcuse (1955, 1964, 1969, ş.a.), anume cel de „introiecție democratică" şi cel de „servitute voluntară". Marcuse observa extrem de bine faptul că în nevoia permanentă de adaptare menționată mai sus ceea ce se produce este o uniformizare a conştiinței sociale, o îndoctrinare tacită cu ideea unor false nevoi pe care individul va tinde să şi le asume ca fiind reale, personale şi stringente şi pe care va tinde să le satisfacă înrobindu-se voluntar în raporturi sociale de muncă şi consum represive. Raporturile de conlucrare dintre organizație şi mass-media devin în aceste condiții extrem de importante, iar grupurile şi organizațiile purtând diverse interese sunt identificate ca fiind *sursa* mesajelor, în timp ce mass media rămân *canalul* de transmisie. Rolul mass media în formarea opiniei publice, în influențarea socială şi astfel în asimilarea parțială sau totală a mesajului la nivelul receptorului şi tranformarea lui în atitudine cognitivă sau în comportament social, este unul cu precădere indirect.

Despre modul în care chiar mass media sunt supuse constrângerilor şi manipulărilor pe care le exercită diferitele surse pentru a-şi atinge diversele scopuri

BDD-A25308 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:03 UTC)

şi interese face în continuare obiectul a numeroase cercetări. Dar pe cât de interesate sunt aceste cercetări de modul în care mass media sunt folosite ca intrument al manipulării şi exercitării controlului eficient, pe atât de puțin sunt atente la faptul că în unele situații şi circumstanțe mass media devin sursă, încercând să promoveze valori, idealuri sociale şi rulând la limită un mesaj al „receptorului" [1] către receptor. Aceste cercetări omit să pună în discuție limitele menționatei conlucrări.

Până aici, „locul comun" întâlnit în toate cercetările despre relația deja organică dintre mass media şi opinia publică pare să fie cel mai bine sintetizat în următoarea expresie:

> Nu discutăm [...] dacă media acționează în numele opiniei publice; este cert însă că ele contribuie la cristalizarea şi, apoi, la promovarea unor orientări, curente dominante, preocupări ale opiniei publice."
>
> (Dobrescu & Bârgăoanu 2002: 15)

Faptul că nu discutăm este dat de aşteptarea generală deja subliniată mai sus că

> sistemul mass media asigură circulația informațiilor, opiniilor, interpretărilor şi abordărilor considerate a avea semnificație socială.
>
> (*Ibidem*)

În cele ce urmează voi avansa câteva ipoteze privind pretenția mass media românești de a se adresa în numele opiniei publice, încercând prin aceasta să aduc în discuție atât limitele instrumentale ale circulației informației, cât şi imposibilitatea realizării de facto a acestei pretenții. Atâta timp cât opinia publică se formează într-un spațiu difuz de alegeri şi preferințe asumate sau nu conştient, mass media depăşeşte condiția de intermediar devenind sursă directă a mesajului. Mass media din România joacă un rol proeminent în structurarea conținuturilor şi atitudinilor, şi aceasta nu la un nivel indirect, implicit, ci asumat şi explicit. Noii formatori de opinie se ridică treptat din rândurile media, analiştii politici, econimici sau sociali fiind selectați în mod natural din rândul gazetarilor. Astfel, doar urmărind scena dezbaterilor publice pe probleme de interes general putem spune că mitul general conform căruia rolul mass mediei este acela de a furniza informații şi de a asigura circulația acestora este de mult depăşit.

Mass media, în special în România – spațiu la nivelul căruia încerc să îmi limitez analiza –, operează în tratarea subiectelor de presă cu stereotipuri ambivalente. Pe de o parte avem dorința target-ului, în sensul în care se asumă ca fiind real şi constrângător faptul că receptorii informației caută un anumit tip de subiect care trebuie servit, pe de altă parte avem intuiția comună cum că targetul este needucat şi astfel că receptorii sunt în general pasivi, formând o entitate abstractă, impersonală, externă, cu un sens atrofiat, difuz al propriilor sale dorințe. În acelaşi şir al ambivalențelor, pe de o parte admitem că abordarea unui jurnalist se cere a fi obiectivă şi imparțială, relatând în mod factual evenimente, dar pe de altă parte simpla relatare a evenimentelor poate fi înțeleasă ca o atitudine părtinitoare a jurnalistului în relație cu subiectul şi, în consecință, apare o cerință suplimentară: abordarea subiectului nu trebuie să fie una necritică. Mai departe, pe de o parte avem imperativul autonomiei jurnalistului, pe de altă parte avem gândirea instituțională a unui trust de presă care este impusă aproape represiv oricărei încercări de gândire individuală. Pornind de la aceste serii de ambivalențe, mass media dezvoltă atitudini indirecte şi tacite, dar nu numai, transmițând mesaje subliminale prin judecăți de valoare difuze, influențând o opinie publică inițial disparată, dar ulterior polarizată.

Voi admite că există o serie de pretexte care stau la baza pretenției media de a fi mai mult decât *cale*. Situația României este prin excelență fertilă în acest sens, căci

BDD-A25308 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:03 UTC)

aici pretenția de a fi „a patra putere în stat" se originează nu numai în calitatea de intermediar indispensabil al comunicării în spațiul public, ci şi în istoria particulară recentă pe care România a traversat-o cel puțin în ultimii 50 de ani.

1. De la publicul țintă la opinia publică şi înapoi

Primele forme de media au fost ziarele. Ele au apărut şi s-au dezvoltat ca mijloc de informare în masă încă din secolul al XVII-lea. Începând cu secolul al XIX-lea, când se instituie cele mai respectate ziare ale vremii, precum *The Times* în Marea Britanie, ele încep să îşi asume fățiş puterea de a exercita o influență puternică asupra clasei mijlocii educate care forma "opinia publică". Spre sfârşitul secolului XIX, ziarele din Statele Unite şi din Marea Britanie îşi propuneau ca strategie satisfacerea cerințelor publicului cititor, astfel introducându-se o nouă dimensiune în comunicare, anume ideea de public țintă.

Cele două concepte, anume cel de „opinie publică" şi respectiv de „public țintă", sunt corelate între ele, dar trebuie să admitem totodată că ele subîntind sfere sociale diferite atât la nivelul percepției şi atitudinii generale, cât şi la nivelul naturii lor intrinseci.

Dacă publicul țintă este cel mai adesea circumscris prin decuparea în rândul populației a unei categorii despre care presupunem că are un anumit nivel de pregătire, anumite aşteptări şi un orizont valoric prestabilit, opinia publică este extrem de difuză şi defineşte „mijlocul de valorizare selectivă a fenomenalității sociale pe coordonatele unei actualități problematice (dilematice)." (Toma 1999: 49) Publicul este o categorie sociologică care poate împărtăşi sau nu o atare opinie la un anumit moment dat, opinie cuantificabilă prin intermediul studiilor sociologice.

Presa scrisă, editorialistică în special, dar şi majoritatea jurnalelor de ştiri si talk-show-rile folosesc din ce în ce mai pregnant sondajele de opinie, în special pe cele care oferă informații despre situația politică, economică sau socială a societății, iar "părerea" publicului, rezultat al cuantificării opiniei generale, despre anumite probleme economice, sociale sau internaționale este adesea considerată chiar demnă de a fi ştire.

Pretenția generală a mass media este aceea de a se adresa unui public. Astfel, ceea ce se produce este organizarea unei reprezentări generale cu privire la modul în care se comportă şi gândeşte publicul țintă, adică cu privire la setul de principii şi idei generale pe care categoria socială targetată se presupune a le vehicula. Este cuprinsă în aceasta deja un „model" mental, o interpretare, a ceea ce este deja existent în opinia publică, o reprezentare preexistentă deciziei mass media de a trata un subiect sau altul într-o manieră sau alta cu privire la conținuturile atitudinale ale opiniei publice. Odată decupată în această manieră realitatea publicului ca fenomen social, pretenția mass media conform căreia nu face altceva decât a răspunde aşteptărilor mediului extern căruia-i comunică pare mai mult decât legitimă. Mai departe, opinia publică pare deja ca fiind ceva cu un conținut stabil, pe care media doar îl întăreşte şi fundamentează.

Opinia publică este însă extrem de difuză. Mass media, încercând să răspundă şi să satisfacă nevoile publicului, evaluează opinia care l-ar caracteriza şi reacționează de fapt la propriei interpretări. Astfel media (in)formează chiar nivelul de aşteptări al publicului furnizându-i o opinie, investindu-l cu o opinie.

Două studii efectuate de Gallup în ultimii 5 ani, au arătat faptul că la nivelul opiniei publice româneşti există o tendință accentuată către autoritarism, conservatorism şi tradiționalism, insignifiant modificată în decurs de câțiva ani [2].

BDD-A25308 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:03 UTC)

Aceasta ar da în aparență credit ideii conform căreia conținutul opiniei publice este mai curând preexistent decât difuz şi organizabil prin structura informației care se livrează. Din păcate, cred că lucrurile stau tocmai invers. Odată imaginat (poate chiar fantasmat) un nivel de aşteptări în rândul publicului, acest nivel este inculcat, întreținut, sedimentat şi prezervat ca atare, deşi nu avea antecedent [3].

Atunci când media pretinde că se adresează unui public, deja sunt imaginate aşteptările acestui public, care cel mai adesea pot să nu fie cele reale, dar care devin reale tocmai în urma acestei „comunicări": *comunic aceasta pentru că mă gândesc că te interesează, şi nu comunic aceasta pentru că eu cred că nu interesează pe nimeni*. Gândind astfel am prestabilit agenda opiniei publice, i-am preselectat interesele, şi în consecință i-am furnizat calea pe care trebuie să o urmeze. Astfel, nu este de mirare că punctul de vedere al „omului obişnuit" pare să se regăsească mai mereu în ziare, talk-show-uri, emisiuni radiofonice.

Chiar dacă opinia publică nu este influențată exclusiv de media, acest proces fiind unul extrem de complex care presupune interacțiunea unui număr mare de factori şi circumstanțe, efectul mass-media pare cel mai vizibil. Ideologia dominantă îşi găseşte aici mijlocul cel mai eficient de a se propaga.

În România, cel care domină este nivelul extrem de crescut al insatisfacției şi nemulțumirii față de acțiunile, inițiativele şi deciziile instituțiilor statului. Astfel, un exemplu de „ideologie dominantă" este tocmai cea care vine dinspre social şi în care se cristalizează o imagine a unui stat neputincios, neadaptat, ineficient. Putem presupune că aceasta se datorează în exclusivitate acțiunilor neîncheg ate ale guvernărilor de traziție care nu au putut înstăpâni o acțiune politică coerentă, dar cu siguranță am omite astfel tocmai rolul determinant pe care mass media din România l-a avut în formarea şi conturarea unei astfel de imagini. Aici, ipoteza mea este că mass media s-au comportat mai curând ca o instituție din spațiul societății civile decât ca un canal de comunicare care să asigure interfața dintre instituțiile statului şi cetățeni.

Mass media româneşti au încetat a mai fi „instrumentul statului", iar funcția critică pe care o exercită este o dovadă în acest sens. Tendința este mai curând aceea de a face presiuni asupra statului şi de a se angaja activ în luarea deciziilor. Influența asupra opiniei publice este astfel covârşitoare, căci ea subîntinde un deziderat al media de a fi furnizor şi susținător al unor valori adesea de negăsit în rândul „elitei" politice.

Această particularitate a mass media româneşti este uşor de justificat în evenimentele istoriei noastre recente. Două momente voi puncta aici.

Primul moment este legat de faptul că în sistemul totalitar antedecembrist mijloacele de informare erau controlate strict de la centru. Cunoscând oprimarea şi restricționarea acerbă a libertății de expresie, media de la noi redescoperă în această libertate un important susținător al recâştigării autonomiei. Dorind să nu mai repete experiența îngrădirii libertății care îi este proprii, mass media au devenit, cel puțin în România, dacă nu chiar în toate democrațiile aflate la început, greu de manipulat, greu de determinat să aservească interese străine de preocupările care le-ar fi fost specifice. În acest sens, Bogdan Ficeac sublinia că în aceste circumstanțe „manipularea mass-media implică elaborarea unor strategii extrem de complicate şi subtile" (Ficeac 2004: 183).

Cel de-al doilea moment este legat de faptul că două structuri media au fost asociate cu nevoia „redeşteptării" conştiinței libere, concept pe care Adam Seligman îl considera ca fiind propriu societății civile (cf. Gross 2004: 11). Aceste două structuri sunt *Europa Liberă*, post de radio care întreținea dezidența şi opunerea față de sistemul opresiv din România antedecembristă, şi respectiv *TVR*-ul, postul

BDD-A25308 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:03 UTC)

național de televiziune care a fost actorul principal în momentul '89. Prin acestea, opoziția față de sistem a devenit un atribul al media încă recurent în prezent.

Ajunşi în acest punct, devine deja extrem de dificilă sarcina de a mai distinge între ceea ce este în opinia publică şi ceea ce se pune în ea, căci este deja acolo un nivel exagerat de insatisfacție, sau este în dezideratul media de a produce „redeşteptarea" nemulțumirea care se propagă?

În urma unui regim lipsit de vocea care să sigure şi controlul invers dinspre cetățean înspre instituțiile statului, mass media devine primul purtător de voce şi pretinde să (in)formeze opinia publică potrivit unor valori conforme cu „adevărul". În această opoziție media îşi consolidează implicit credibilitatea şi îşi asigură terenul sigur pentru a râmâne unica „putere fără contraputere".

2. Imparțialitate, autonomie, autoritate

Dacă admitem că atât nevoia, cât şi pretenția autonimiei mass media se originează în primă instanță în cele câteva elemente de istorie recentă menționate mai sus, este de aşteptat ca şi problema imparțialității să aibă o sorginte similară. Dincolo de faptul că ea este conținută chiar în natura media de a fi „cale", „mediator", „mijloc" al comunicării, imparțialitatea este implicit legată de refuzul de a deservi interese străine.

Totodată, forța deosebită cu care media influențează opinia publică îşi are originea şi ea în „credința sinceră a omului obişnuit" în imparțialitatea jurnaliştilor. Prin urmare, interesul media este acela de a întreține iluzia imparțialității păstrând distanță față de forțele opozite care ar părea că se cristalizează la extremitățile polilor de comunicare.

Totuşi, caracteristici ale media rămân decuparea selectivă, „intoxicarea" opiniei publice la cerere sau nu, sau deservirea intereselor private (sau particulare) ale finanțatorului (cunoscut şi ca „baron" sau „mogul" de presă).

Dacă în țări precum Franța, Italia sau Germania, un număr apreciabil de trusturi de presă sunt declarate făţiş ca fiind imagine a unui anume organism politic, iar o serie de cotidiane sunt declarate „organe" ale unui partid sau altul [4], în România o asumare explicită în acest sens este percepută ca o descalificare. Chiar dacă este ştiut faptul că trusturile de presă din România sunt patronate de finanțatori care au intenția de a deține direct controlul asupra opiniei publice, tendința generală este de a lăsa totul să cadă în grija unor reguli şi legi de tipul unei gândiri instituționale supraindividuale. În felul acesta, ceea ce se obține este o „imparțialitate de compromis": media continuă să aibă şi să manifeste pretenția de a controla ea însăşi opinia publică şi de a nu se lăsa controlată de corporații externe ei, dar în acelaşi timp cedează în fața unor interese particulare [5].

Presa din România este destul de dependentă de idealurile dreptății şi adevărului şi animată de valori naționale şi tradiționale, idealuri şi valori cu care adesea „interese externe" pot intra uşor în conflict. Animată de idealuri umaniste, este de presupus că presa din România dezvoltă ea însăşi anumite strategii şi tehnici axate pe obținerea controlului şi modificării comportamentului, gândirii şi emoțiilor subiecților cărora se adresează pentru a-şi consolida poziția de putere.

Iată numai două tendințe care reflectă şi prin care se produce şi perpetuează această consolidare: inculcarea ideii că receptorul este cel care contează, că el este unul activ (jucător inteligent) şi intelectualizarea media. Inculcarea ideii că publicul ştie întotdeauna ceea ce vrea se bazează şi induce totodată preocuparea suplimentară a publicului de „a nu fi luat drept incult, plictisitor, prost sau lipsit de

BDD-A25308 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:03 UTC)

orice talent". În acest sens, Bogdan Ficeac subliniază pertinent faptul că odată sădită în individ această preocupare, „el este mai uşor de manipulat de către cei care intenționat îi induc astfel de preocupări pentru a-l distrage de la gândurile şi întrebările lui fireşti" (Ficeac 2004: 192), şi „cu timpul va avea chiar impresia că participă efectiv la luarea deciziilor", iar „izolarea față de lumea exterioară, intoxicarea cu informații așa-zis „corecte" şi contactul permanent cu o politică ce împarte totul în „alb" şi „negru", [...], îi vor forma un mod de gândire foarte greu de readus la normalitate" (*idem:* 211).

Cea de-a doua tendință vine să întărească o dată în plus ideea pe care am avansat-o mai devreme, anume că mass media din România îşi asumă un rol foarte important în rândul formatorilor de opinie, în spațiul societății civile şi în vederea consolidării democrației. Pentru atingerea scopului de a fi devenit „voce", presa tinde să atragă figuri ale elitei intelectuale sau chiar transformă în diverse grade şi pe diverse niveluri diferiți membri [6] ai ei în astfel de elite. Prin atragerea în spațiul media a unor nume marcante precum: Silviu Brucan (*ProTv*), Octavian Paler (*Cotidianul*, *Antena3*), Neagu Djuvara (*TVR*), Horia Roman Patapievici (*TVR Cultural*), Andrei Pleşu şi Gabriel Liiceanu (*Realitatea*), ş.a., mass media tind să promoveze idei mai înalte, cu un conținut umanist puternic, exercitând totodată un control nu numai asupra opiniei publice, ci implicit asupra clasei politice, şi devin astfel un important factor al transformării sociale.

Nu voi discuta aici nici cât din această atitudine este o simplă strategie de rating pe noi segmente de public şi nici în ce măsură asocierea dintre elita intelectuală şi media duce la o depreciere valorică a imaginii acestei elite. Ceea ce consider că interesează pentru problema pe care am adus-o în discuție este capitalul pozitiv de imagine pe care media îl câştigă prin intelectualizarea progresivă pe care o încearcă. Aceasta aduce credibilitate, îi consolidează autonomia şi imparțialitatea şi o legitimează ca autoritate pertinentă pentru o critică socială şi pentru promovarea unor valori într-un spațiu public receptat ca fiind deteriorat moral, valoric.

3. Aplicare la un studiu de caz

Într-un articol publicat cu câțiva ani în urmă, se sesiza un moment important în care pentru prima dată rolul mass media din România a crescut considerabil, decisiv chiar, în „tranşarea" rezultatului. Este vorba despre campania pentru alegerile parlamentare şi prezidențiale din anul 1996. Aici media şi-au depăşit principalul atribut de „*consolidare* a opiniilor şi comportamentelor deja existente" şi a pus în funcțiune „un adevărat *mecanism de modelare a opiniei*", prin aceea că au luat poate mai puțin partea coaliției care se prezenta ca o alternativă la guvernare, cât poziția critică de a fi fost contra puterii existente. (Dobrescu 2001: 14)

Când confruntarea este strânsă, încleştarea puternică, rolul media creşte automat. Acestea devin un adevărat arbitru: „Definirea unei probleme drept controversată consacră media ca principală sursă de informare în legătură cu respectiva temă." (Tichenor, citat de Denis McQuail şi Sven Windahl în *Modele ale comunicării*, p. 13.)

Nu voi repune aici în discuție momentul menționat de Paul Dobrescu în articolul menționat mai sus, ci voi încerca să ilustrez rolul de „arbitru" al media în cazuri controversate pe o situație recentă şi încă prezentă, cazul Roşia Montană. Acest caz mi-a venit în minte de îndată ce am constatat în diverse ocazii că există încă o nevoie şi o cerere la nivelul omului obişnuit pentru dezbateri publice legate de proiectul minei aurifere din munții Apuseni în condițiile în care aceste dezbateri au avut deja

BDD-A25308 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:03 UTC)

loc în vara anului trecut. Astfel, ceea ce am putut constata la o primă vedere este faptul că există un nivel crescut de dezinformare (i.e. cei care pretindeau necesitatea dezbaterilor respective, nu ştiau că astfel de dezbateri avuseseră deja loc) care amestecă ideea că acel proiect ne priveşte pe toţi şi că ar fi de interes general, dar că există interese mai înalte care obstrucţionează adevărata informaţie.

În fapt, aceasta pare să fie o consecinţă a strategiei discursive a ziarelor care în a doua jumătate a lunii iulie şi pe întreaga durată a lunii august a anului trecut, perioadă în care dezbaterile publice au avut loc în 14 localităţi din ţară şi două localităţi de pe teritoriul Ungariei, presa locală a fost cea mai activă, în timp ce presa centrală încă refuza să trateze subiectul ca fiind de interes general. Mai mult decât atât, inclusiv în lunile care au urmat, ziare precum *Formula As*, *Ziua*, *Gardianul*, *Azi*, *Cronica Română*, s-au poziţionat în permanenţă în opoziţie, în timp ce alte ziare precum *Gândul* sau *Adevărul*, deşi plasate iniţial în opoziţie, au preferat să tacă şi să ignore subiectul.

Pe întinderea a mai bine de 5 luni de zile, subiectele predilecte ce aduceau un plus de imagine proiectului erau în special cele legate de chestiuni financiare. Astfel, ziare cu profil economic au îmbrăţişat destul de repede ideea beneficiului pe care un capital de investiţie străin l-ar aduce pe termen mediu şi chiar lung României. La antipodul acestora, ziarele cu pretenţia misiunii critice şi de „redeşteptare" a opiniei publice au îmbrăţişat mai curând subiecte care defavorizau iniţiativa investitorului străin.

Dintre acestea din urmă voi menţiona doar câteva, pe care le consider relevante şi în sprijinul celor menţionate în paragrafele anterioare ale abordării de faţă. Constante abordări cu încărcătură negativă au vizat în primul rând atitudinea tolerantă din partea autorităţilor statului faţă de proiectul propus. Pentru a întări lipsa profundă de încredere în liderii politici implicaţi în luarea deciziei şi în instituţiile statului de la care se aşteaptă o protecţie a valorilor naţionale şi o implicare mai activă în creşterea nivelului de trai prin mijloace proprii, diversele ziare care au luat atitudine tindeau să sublinieze activismul mult mai viu şi interesul deosebit al instituţiilor din Ungaria, făcând totodată apel la directive şi foruri europene văzute ca fiind de departe instanţe suprastatale de la care aşteptăm salvarea pentru colapsul de competenţă şi implicare internă. Dar acest tip de strategie discursivă [7] subliniază în primul rând caracterul anomic al societăţii româneşti curente, dominată de frustrare şi deprivare şi cu o înclinaţie predilectă spre autoritarism şi protecţionism social. Totuşi, luând aproape benevol partea unor ONG-uri din spaţiul societăţii civile, care se opun proiectului, jurnalele de atitudine au încercat totodată să întărească ideea alternativei culturale, de altfel un alt rest al istoriei recente care a legitimat metafora „rezistenţei prin cultură" ca fiiind o strategie convenabilă şi eficientă pentru prezervarea unor tradiţii şi valori naţionale.

Tendinţa intelectualizării mass media este prezentă şi aici. Este interesant de remarcat în acest sens o apariţie cumva innedită în rândul articolelor care i-au atitudine: psihologul Ion Vianu publică la un anumit moment dat în paginile ziarului România Liberă un articol despre ceva cu totul neaşteptat: „dezastrul ecologic" de la Roşia Montana.

În fine, dacă presa a consacrat acest subiect ca fiind unul controversat şi dacă ne aşteptăm ca rolul lor în formarea opiniei publice să crească considerabil, este ca atare de înţeles de ce în rândul oamenilor obişnuiţi subiectul rămâne încă o enigmă. El lezează în primul rând anumite precepte conservatoare, precum şi o anume imagine idilică a valorilor naţionale.

BDD-A25308 © 2007 Galaţi University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:03 UTC)

4. Mecanisme psihologice ale relației media – opinia publică

Cazul particular al subiectului Roşia Montană ilustrează o dată în plus faptul că presa românească tinde să îşi conserve autonomia faţă de stat, dezvoltând în primul rând o critică la adresa acestuia. Subiectul predilect în cazul Roşia Montană, şi deci agentul negativ al acţiinii, a fost statul cu instituţiile şi autorităţile sale, iar anti-subiectul, cel care poate fi trezit şi care poate lupta împotriva pasivităţii autorităţilor, devine astfel opinia publică.

În procesul de influenţare a opiniei publice este de presupus faptul că o serie de atitudini neasumate conştient tind să ia locul atitudinilor conştiente şi raţionale. Dacă asumăm faptul că mass media din România au de îndeplinit implicit o misiune în vederea consolidării democraţiei şi deci a formării opiniei publice în sensul dialogului în spaţiul public şi a reflecţiei cricice asupra fenomenelor sociale de interes general, trebuie să fim atenţi la seria de particularităţi care se degajă din această „misiune".

O parte din seria particularităţilor am abordat-o deja, lăsând încă loc şi altora. În încheiere, aş încerca să aduc în discuţie, cu titlul de ipoteză, o nouă particularitate care vine în special din zona unei abordări predilect psihanalitice. Dacă inconştientul joacă un rol important în formarea atitudinilor generale ale fiecărui individ în parte, în funcţie de istoria sa personală, este de presupus că el va juca un rol important şi în formarea opiniilor sale.

Ipoteza pe care încerc să o avansez aici este aceea că seria atributelor care par să caracterizeze media din România, anume activismul, afilierea, identificarea cu opinia publică în numele căreia încearcă adesea să se exprime, raţionalizarea, intelectualizarea şi transformarea în contrariu (ca atribul al reflecţiei critice), pot fi văzute şi ca mecanisme de apărare în primul rând faţă de schimbare(cf. Ionescu 2002: 121, 127, 190, 195, 201, 207, 238, 244, 287, 297). Tendinţa opiniei publice este preponderent spre tradiţionalism pentru că este întreţinută ca atare în primul rând de media, astfel că putem asuma că există chiar în rândurile media această tendinţă.

Relaţia care se stabileşte între mass media şi publicul căruia se adresează, relaţie care stă la baza formării opiniei publice, presupune cumva mecanismele menţionate mai sus ca fiind necesare în vedere prezervării unui conţinut atitudinal preponderent conservator.

Dar, mai importantă decât toate cele menţionate mai sus consider că este proiecţia. Sub pretenţia media cum că ar oferi publicului ceea ce acesta doreşte să audă, cunoască, consume, mass media realizează în fapt mai puţin o estimare corectă a realităţii de facto care ar caracteriza publicul său, cât mai curând o proiecţie a propriilor aşteptări pe care tinde să le satisfacă într-un altul. Generic vorbind, proiecţia este „*operaţia prin care subiectul expulzează în lumea exterioară gânduri, afecte şi dorinţe de care nu are ştiinţă sau pe care le refuză în el atribuindu-le altora, persoane sau lucruri din mediul său înconjurător"* (*idem*: 239). Dacă mass media sunt supuse acestei operaţii, este în primul rând datorită faptului că prin natura lor ele rămân canale de transmitere a informaţiei care nu îşi pot asuma ca fiindu-le proprii frustrarea, neliniştea, nemulţumirea faţă de o situaţie sau alta. În mod inevitabil, pentru a rămâne „canale", ele vor expulza părţi ale subiectivităţii proprii. În felul acesta ia cel mai adesea naştere imaginea unui public, care va trebui să asume pe lângă ceea ce îi este propiu şi ceea ce îi este impropriu şi rezultat prin expulzia mai sus menţionată. La acest nivel, însăşi identificarea nu poate fi decât una proiectivă, în sensul că atunci când media pretinde că vorbeşte în numele opiniei publice pe care o cunoaşte, în discursurile lor ele se identifică în special cu partea pe care au expulzat-o şi pe care astfel o reintegrează într-un discurs coerent.

BDD-A25308 © 2007 Galaţi University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:03 UTC)

La nivelul publicului, prin asumarea a ceea ce îi este străin şi prin incorporarea în structura sa de bază a ceea ce i se livrează din exterior ca fiind al său, presupune că ceea ce se produce este reversul proiecției: introiecția. Introiecția este adesea definită ca *„Includere fantasmatică — a obiectului, a unei părți a acestuia sau a legăturii cu el — care serveşte eului drept reper pentru înțelegerea obiectului exterior de care detaşarea devine astfel posibilă”* (*idem*: 213). Altfel spus, „publicul țintă” ca receptor al infomației va include în propria sa structură ceea ce inițial îi era străin, pentru ca ulterior să funcționeze cu această investire externă ca şi când i-ar fi aparținut dintotdeauna.

Proiecția şi introiecția sunt mecanisme complementare care stau la baza oricărei relații a unui subiect cu mediul său extern, mecanisme care implicit îl structurează şi determină în mod fundamental. „Când eul recepționează stimuli din exterior, el îi adoptă şi şi-i asumă [...]. Când îi exclude, el îi proiectează [...]. Selectarea, discriminarea etc. sunt fondate pe introiecție şi proiecție.” (Heimann, citat *ibidem*).

Astfel, rolul mass media în formarea opiniei publice este cu atât mai important cu cât în România opinia publică este încă difuză, încă în curs de structurare şi cristalizare, adică cu atât mai mult că cât principiul de bază al mecanismului psihologic de tip proiecție-introiecție se produce inevitabil.

Remarci finale

În fine, chiar dacă, aşa cum subliniază Peter Gross în analiza sa asupra relației dintre democrație şi mass media în țările est-europene, „democrațiile au nevoie de un jurnalism precis, bazat pe fapte” (2004: 15), rolul mass media în formarea opiniei publice şi consolidarea democrației în țări precum România este unul extrem de important chiar şi atunci când jurnalimul nu este cu totul bazat de fapte, ci şi pe judecăți de valoare sugerate difuz. Chiar cu riscul de a influența nu tocmai corect procesul decizional democratic, faptul că prin suplimentara funcție critică pe care o exercită media în România se nasc dezbateri productive în spațiul public, dezbateri asociate cel mai adesea pluralității opiniilor, cel puțin în această fază de difuzie ideologică, media din România trebuie să îşi asume mai clar şi mai coerent puterea de a (in)forma opinia publică.

Note

[1] Ipoteza mea de aici îşi are originea în special în ideea atât de vehiculată de media cum că oferă publicului căruia se adresează ceea ce acesta doreşte să audă. Are loc astfel, cel puțin la nivel de asumare a valorilor țintei (receptorului), o identificarea a mass media cu publicul căruia i se adresează. Dintr-o astfel de perspectivă, mass media încetează a mai fi simplu canal de transmisie, simplu instrument.

[2] *Intoleranță, discriminare şi autoritarism în opinia publică*; *Capitalismul în mentalitatea românească*.

[3] La finele abordării mele voi aduce în discuție câteva mecanisme de apărare (ca apărare în fața schimbării în primul rând) care intervin în procesul tripartit (sursă-mesaj-țintă) al comunicării media-opinie publică.

[4] Cf. cazul clasic al Italiei, unde cotidiane precum *Il Manifesto, Reformista, Corriere de la Sera* au pe prima pagină sub titlu precizări de genul: „organ al Partidului Social-Democrat” sau „cotidian independent cu formație de dreapta”.

[5] Nu exclud existența şi practica finanțării alternative a presei, realizată de către stat, care se consideră un garant al democrației şi încercă să promoveze „misiunea de informare, culturalizare şi educare” a presei (cf. Coman 2004: 58-63), dar cel mai adesea această practică

BDD-A25308 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:03 UTC)

rămâne una cvasi-necunoscută şi cu un impact insignifiant în preformarea relației care se stabileşte între interesul general şi cel particular în spațiul opiniei publice.
[6] Cf. Ficeac 2004: 202, problema „competenței aparente". Membrii mass media care sunt selectați natural pentru a se institui ca elite sunt cei care cel mai adesea dispun de o astfel de copentență. Ei sunt oameni puternici, care fascinează printr-o atitudine şi o postură ce reuşeşte să se impună în fața interlocutorilor mai slabi.
[7] Strategia discursivă a ziarelor este studiată pe trei elemente de bază: titlul (care precizează contextul discursului şi direcționează atenția), fotografia (care aduce un plus de credibilitate prin faptul că realizează o inserție a realului în interpretare şi astfel acorează ceea ce poate fi subiectiv în discurs de ceea ce este obiectiv şi în afara sa) şi schema narativă. (Cf. Mouillard & Tétu 2003). Toate acestea le-am luat în calcul şi pentru situația prezentată aici, deşi nu voi detalia mai mult decât este cazul.

Bibliografie

*** 2003. *Intoleranță, discriminare şi autoritarism în opinia publică, s*eptembrie. Bucureşti: Institutul pentru Politici Publice.
*** 2006. *Capitalismul în mentalitatea românească*, martie 2006, Bucureşti: Fundația Horia Rusu.
BORȚUN, D. 2005. *Relațiile publice şi noua societate*. Bucureşti: Tritonic.
COMAN, M. 2004. *Introducere în sistemul mass-media,* ediția a II-a. Iaşi, Polirom.
DOBRESCU, P. 2001. În aşteptarea votului „pentru". Reflecții asupra campaniilor electorale postdecembriste. In *Revista română de comunicare şi relații publice*, Comunicare.ro, Bucureşti **4-5**: 11-25.
DOBRESCU, P. & A. BÂRGAOANU. 2002. *Putere fără contraputere*. Bucureşti: ALL.
FICEAC, B. 2004 *Tehnici de manipulare*. Bucureşti: Nemira.
GROSS, P. 2004 *Mass Media şi democrația în țările Europei de Est*, trad. Mălina Iordan. Iaşi: Polirom.
IONESCU, Ş. 2002. *Mecanismele de apărare: aspecte teoretice şi clinice*, trad. Andrei-Paul Corescu. Iaşi: Polirom.
LULL, J. 1999. *Mass-media, comunicare, cultură. O abordare globală,* trad. Mihnea Columbeanu. Oradea: Semizdat.
MARCUSE, H. 1955. *Eros and Civilisation: A Philosophical Inquiry into Freud*. Boston: Beacon Press.
MARCUSE, H. 1964. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press.
MARCUSE, H. 1969. *An Essay on Liberation.* Boston: Beacon Press.
MOUILLARD, Maurice şi, J.-F. Tetu. 2003. *Presa cotidiană.* Editura Tritonic.
TOMA, Gh. (ed.) 1999. *Tehnici de comunicare.* Bucureşti: Artprint.

BDD-A25308 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:42:03 UTC)