

Izabella GHÎȚĂ
Rolul Mass Mediei românești în formarea opiniei publice

Universitatea din București, ROMÂNIA
aghita9@yahoo.com

„Tot ce știu eu este ce citesc în ziare” – Will Rogers

Introducere

Este deja un loc comun faptul că mass media au un rol covârșitor 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 ș.a., până la individul particular. Mass media se constituie totodată ca fiind mediul în care comunicarea publică se împlinește, iar relațiile sociale se transformă în interacțiuni sociale care au ca miză influențarea intenționată sau neintenționată, directă sau indirectă a opțiunilor, atitudinilor și comportamentelor entităților implicate. Asociate relațiilor de putere și de control social, procesele de influențare socială presupun construcția clasică a comunicării pe tripartiția: sursă – mesaj – țintă, precum și punerea în mișcare 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, ș.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 Școlii de la Frankfurt, care punctau efectele perverse ale unui astfel de supra-control asupra conștiinței sociale. Două concepte extrem de importante erau avansate în prima jumătate a secolului XX de către Herbert Marcuse (1955, 1964, 1969, ș.a.), anume cel de „introyecție democratică” și 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 conștiinței sociale, o îndoctrinare tacită cu ideea unor false nevoi pe care individul va tinde să și le asume ca fiind reale, personale și stringente și pe care va tinde să le satisfacă înrobindu-se voluntar în raporturi sociale de muncă și consum represive. Raporturile de conlucrare dintre organizație și mass-media devin în aceste condiții extrem de importante, iar grupurile și 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 și astfel în asimilarea parțială sau totală a mesajului la nivelul receptorului și transformarea lui în atitudine cognitivă sau în comportament social, este unul cu precădere indirect.

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

și 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 instrument al manipulării și exercitării controlului eficient, pe atât de puțin sunt atente la faptul că în unele situații și circumstanțe mass media devin sursă, încercând să promoveze valori, idealuri sociale și 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 și 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 și, apoi, la promovarea unor orientări, curente dominante, preocupări ale opiniei publice.”

(Dobrescu & Bârgăoanu 2002: 15)

Faptul că nu discutăm este dat de așteptarea generală deja subliniată mai sus că sistemul mass media asigură circulația informațiilor, opiniilor, interpretărilor și 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 și imposibilitatea realizării de facto a acestei pretenții. Atâta timp cât opinia publică se formează într-un spațiu difuz de alegeri și preferințe asumate sau nu conștient, mass media depășește condiția de intermediar devenind sursă directă a mesajului. Mass media din România joacă un rol proeminent în structurarea conținuturilor și atitudinilor, și aceasta nu la un nivel indirect, implicit, ci asumat și explicit. Noii formatori de opinie se ridică treptat din rândurile media, analiștii politici, economici 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 și de a asigura circulația acestora este de mult depășit.

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 și 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 și astfel că receptorii sunt în general pasivi, formând o entitate abstractă, impersonală, externă, cu un sens atrofiat, difuz al propriilor sale dorințe. În același șir al ambivalențelor, pe de o parte admitem că abordarea unui jurnalist se cere a fi obiectivă și 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 și, 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 și tacite, dar nu numai, transmițând mesaje subliminale prin judecăți de valoare difuze, influențând o opinie publică inițial dispartă, 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

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 și 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 și înapoi

Primele forme de media au fost ziarele. Ele au apărut și 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 își asume fățiș puterea de a exercita o influență puternică asupra clasei mijlocii educate care forma „opinia publică”. Spre sfârșitul secolului XIX, ziarele din Statele Unite și din Marea Britanie își 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” și respectiv de „public țintă”, sunt corelate între ele, dar trebuie să admitem totodată că ele subîntind sfere sociale diferite atât la nivelul percepției și atitudinii generale, cât și 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 așteptări și un orizont valoric prestabilit, opinia publică este extrem de difuză și definește „mijlocul de valorizare selectivă a fenomenalității sociale pe coordonatele unei actualități problematice (dilematice).” (Toma 1999: 49) Publicul este o categorie sociologică care poate împărtăși sau nu o atare opinie la un anumit moment dat, opinie cuantificabilă prin intermediul studiilor sociologice.

Presa scrisă, editorialistică în special, dar și majoritatea jurnalelor de știri și 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 „păreerea” publicului, rezultat al cuantificării opiniei generale, despre anumite probleme economice, sociale sau internaționale este adesea considerată chiar demnă de a fi știre.

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 și gândește publicul țintă, adică cu privire la setul de principii și 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 așteptărilor 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 întărește și fundamentează.

Opinia publică este însă extrem de difuză. Mass media, încercând să răspundă și să satisfacă nevoile publicului, evaluează opinia care l-ar caracteriza și reacționează de fapt la propriei interpretări. Astfel media (in)formează chiar nivelul de așteptări 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 românești există o tendință accentuată către autoritarism, conservatorism și tradiționalism, insignifiant modificată în decurs de câțiva ani [2].

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

Atunci când media pretinde că se adresează unui public, deja sunt imaginate așteptările 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, și nu comunic aceasta pentru că eu cred că nu interesează pe nimeni*. Gândind astfel am prestabilit agenda opiniei publice, i-am preselecat interesele, și în consecință i-am furnizat calea pe care trebuie să o urmeze. Astfel, nu este de mirare că punctul de vedere al „omului obișnuit” 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 și circumstanțe, efectul mass-media pare cel mai vizibil. Ideologia dominantă își găsește aici mijlocul cel mai eficient de a se propaga.

În România, cel care domină este nivelul extrem de crescut al insatisfacției și nemulțumirii față de acțiunile, inițiativele și deciziile instituțiilor statului. Astfel, un exemplu de „ideologie dominantă” este tocmai cea care vine dinspre social și în care se cristalizează o imagine a unui stat neputincios, neadaptat, ineficient. Putem presupune că aceasta se datorează în exclusivitate acțiunilor neînchegate ale guvernărilor de tranzitie 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 și 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 și cetățeni.

Mass media românești 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 și de a se angaja activ în luarea deciziilor. Influența asupra opiniei publice este astfel covârșitoare, căci ea subîntinde un deziderat al media de a fi furnizor și susținător al unor valori adesea de negăsit în rândul „elitei” politice.

Această particularitate a mass media românești este ușor 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. Cunoșcând oprimarea și restricționarea acerbă a libertății de expresie, media de la noi redescoperă în această libertate un important susținător al recâștigării autonomiei. Dorind să nu mai repete experiența îngrădirii libertății care îi este propriei, 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 și subtile” (Ficeac 2004: 183).

Cel de-al doilea moment este legat de faptul că două structuri media au fost asociate cu nevoia „redeșteptării” conștiinței 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 și opunerea față de sistemul opresiv din România antedecembristă, și respectiv *TVR*-ul, postul

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

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

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

2. Imparțialitate, autonomie, autoritate

Dacă admitem că atât nevoia, cât și pretenția autonomiei mass media se originează în primă instanță în cele câteva elemente de istorie recentă menționate mai sus, este de așteptat ca și 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 își are originea și ea în „credința sinceră a omului obișnuit” în imparțialitatea jurnaliștilor. 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.

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

Dacă în țări precum Franța, Italia sau Germania, un număr apreciabil de trusturi de presă sunt declarate fățiș ca fiind imagine a unui anumit organism politic, iar o serie de cotidiene 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 știut 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 și legi de tipul unei gândiri instituționale supraindividuale. În felul acesta, ceea ce se obține este o „imparțialitate de compromis”: media continuă să aibă și să manifeste pretenția de a controla ea însăși opinia publică și de a nu se lăsa controlată de corporații externe ei, dar în același timp cedează în fața unor interese particulare [5].

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

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

orice talent”. În acest sens, Bogdan Ficeac subliniază pertinent faptul că odată sădită în individ această preocupare, „el este mai ușor de manipulat de către cei care intenționat îi induc astfel de preocupări pentru a-l distra de la gândurile și întrebările lui firești” (Ficeac 2004: 192), și „cu timpul va avea chiar impresia că participă efectiv la luarea deciziilor”, iar „izolarea față de lumea exterioară, intoxicarea cu informații așa-zis „corecte” și contactul permanent cu o politică ce împarte totul în „alb” și „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 își asumă un rol foarte important în rândul formatorilor de opinie, în spațiul societății civile și 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 și 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 Pleșu și Gabriel Liiceanu (*Realitatea*), ș.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, și 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 și nici în ce măsură asocierea dintre elita intelectuală și 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 câștigă prin intelectualizarea progresivă pe care o încearcă. Aceasta aduce credibilitate, îi consolidează autonomia și imparțialitatea și o legitimează ca autoritate pertinentă pentru o critică socială și 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 „tranzarea” rezultatului. Este vorba despre campania pentru alegerile parlamentare și prezidențiale din anul 1996. Aici media și-au depășit principalul atribut de „consolidare a opiniilor și comportamentelor deja existente” și 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, înțeleștarea puternică, rolul media crește 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 și 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 și încă prezentă, cazul Roșia Montană. Acest caz mi-a venit în minte de îndată ce am constatat în diverse ocazii că există încă o nevoie și o cerere la nivelul omului obișnuit pentru dezbateri publice legate de proiectul minei aurifere din munții Apuseni în condițiile în care aceste dezbateri au avut deja

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 știau că astfel de dezbateri avuseseră deja loc) care amestecă ideea că acel proiect ne privește pe toți și că ar fi de interes general, dar că există interese mai înalte care obstrucționează adevărata informație.

În fapt, aceasta pare să fie o consecință a strategiei discursive a ziarelor care în a doua jumătate a lunii iulie și pe întreaga durată a lunii august a anului trecut, perioadă în care dezbaterile publice au avut loc în 14 localități din țară și două localități 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 poziționat în permanență în opoziție, în timp ce alte ziare precum *Gândul* sau *Adevărul*, deși plasate inițial în opoziție, au preferat să tacă și 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 îmbrățișat destul de repede ideea beneficiului pe care un capital de investiție străin l-ar aduce pe termen mediu și chiar lung României. La antipodul acestora, ziarele cu pretenția misiunii critice și de „redeșteptare” a opiniei publice au îmbrățișat mai curând subiecte care defavorizau inițiativa investitorului străin.

Dintre acestea din urmă voi menționa doar câteva, pe care le consider relevante și în sprijinul celor menționate în paragrafele anterioare ale abordării de față. Constante abordări cu încărcătură negativă au vizat în primul rând atitudinea tolerantă din partea autorităților statului față de proiectul propus. Pentru a întări lipsa profundă de încredere în liderii politici implicați în luarea deciziei și în instituțiile statului de la care se așteaptă o protecție a valorilor naționale și o implicare mai activă în creșterea nivelului de trai prin mijloace proprii, diversele ziare care au luat atitudine tindeau să sublinieze activismul mult mai viu și interesul deosebit al instituțiilor din Ungaria, făcând totodată apel la directive și foruri europene văzute ca fiind de departe instanțe suprastatale de la care așteptăm salvarea pentru colapsul de competență și implicare internă. Dar acest tip de strategie discursivă [7] subliniază în primul rând caracterul anomic al societății românești curente, dominată de frustrare și deprivare și cu o înclinație predilectă spre autoritarism și protecționism social. Totuși, luând aproape benevol partea unor ONG-uri din spațiul societății 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 „rezistenței prin cultură” ca fiind o strategie convenabilă și eficientă pentru prezervarea unor tradiții și valori naționale.

Tendința intelectualizării mass media este prezentă și aici. Este interesant de remarcat în acest sens o apariție cumva inedită 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 neașteptat: „dezastrul ecologic” de la Roșia Montana.

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

4. Mecanisme psihologice ale relației media – opinia publică

Cazul particular al subiectului Roșia Montană ilustrează o dată în plus faptul că presa românească tinde să își conserve autonomia față de stat, dezvoltând în primul rând o critică la adresa acestuia. Subiectul predilect în cazul Roșia Montană, și deci agentul negativ al acțiunii, a fost statul cu instituțiile și autoritățile sale, iar anti-subiectul, cel care poate fi trezit și care poate lupta împotriva pasivității autorităților, devine astfel opinia publică.

În procesul de influențare a opiniei publice este de presupus faptul că o serie de atitudini neasumate conștient tind să ia locul atitudinilor conștiente și raționale. Dacă asumăm faptul că mass media din România au de îndeplinit implicit o misiune în vederea consolidării democrației și deci a formării opiniei publice în sensul dialogului în spațiul public și a reflecției critice asupra fenomenelor sociale de interes general, trebuie să fim atenți la seria de particularități care se degajă din această „misiune”.

O parte din seria particularităților am abordat-o deja, lăsând încă loc și altora. În încheiere, aș încerca să aduc în discuție, cu titlul de ipoteză, o nouă particularitate care vine în special din zona unei abordări predilect psihanalitice. Dacă inconștientul joacă un rol important în formarea atitudinilor generale ale fiecărui individ în parte, în funcție de istoria sa personală, este de presupus că el va juca un rol important și 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, raționalizarea, intelectualizarea și transformarea în contrariu (ca atributul al reflecției critice), pot fi văzute și ca mecanisme de apărare în primul rând față de schimbare (cf. Ionescu 2002: 121, 127, 190, 195, 201, 207, 238, 244, 287, 297). Tendința opiniei publice este preponderent spre tradiționalism pentru că este întreținută ca atare în primul rând de media, astfel că putem asuma că există chiar în rândurile media această tendință.

Relația care se stabilește între mass media și publicul cărui se adresează, relație care stă la baza formării opiniei publice, presupune cumva mecanismele menționate mai sus ca fiind necesare în vedere prezervării unui conținut atitudinal preponderent conservator.

Dar, mai importantă decât toate cele menționate mai sus consider că este proiecția. Sub pretenția media cum că ar oferi publicului ceea ce acesta dorește să audă, cunoască, consume, mass media realizează în fapt mai puțin o estimare corectă a realității de facto care ar caracteriza publicul său, cât mai curând o proiecție a propriilor așteptări pe care tinde să le satisfacă într-un altul. Generic vorbind, proiecția este „*operația prin care subiectul expulzează în lumea exterioară gânduri, afecte și dorințe de care nu are știință 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 operații, este în primul rând datorită faptului că prin natura lor ele rămân canale de transmitere a informației care nu își pot asuma ca fiindu-le proprii frustrarea, neliniștea, nemulțumirea față de o situație sau alta. În mod inevitabil, pentru a rămâne „canale”, ele vor expulza părți ale subiectivității proprii. În felul acesta ia cel mai adesea naștere imaginea unui public, care va trebui să asume pe lângă ceea ce îi este propriu și ceea ce îi este impropriu și rezultat prin expulzia mai sus menționată. La acest nivel, însăși identificarea nu poate fi decât una proiectivă, în sensul că atunci când media pretinde că vorbește în numele opiniei publice pe care o cunoaște, în discursurile lor ele se identifică în special cu partea pe care au expulzat-o și pe care astfel o reintegrează într-un discurs coerent.

La nivelul publicului, prin asumarea a ceea ce îi este străin și 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 servește eului drept reper pentru înțelegerea obiectului exterior de care detașarea devine astfel posibilă*” (idem: 213). Altfel spus, „publicul țintă” ca receptor al informației va include în propria sa structură ceea ce inițial îi era străin, pentru ca ulterior să funcționeze cu această investire externă ca și când i-ar fi aparținut dintotdeauna.

Proiecția și introiecția sunt mecanisme complementare care stau la baza oricărei relații a unui subiect cu mediul său extern, mecanisme care implicit îl structurează și determină în mod fundamental. „Când eul recepționează stimuli din exterior, el îi adoptă și și-i asumă [...]. Când îi exclude, el îi proiectează [...]. Selectarea, discriminarea etc. sunt fondate pe introiecție și 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 și 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, așa cum subliniază Peter Gross în analiza sa asupra relației dintre democrație și 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 și consolidarea democrației în țări precum România este unul extrem de important chiar și atunci când jurnalismul nu este cu totul bazat de fapte, ci și pe judecăți de valoare sugerate difuz. Chiar cu riscul de a influența nu tocmai corect procesul decizional democratic, faptul că prin suplimentarea funcției critice pe care o exercită media în România se nasc debateri productive în spațiul public, debateri asociate cel mai adesea pluralității opiniilor, cel puțin în această fază de difuzie ideologică, media din România trebuie să își asume mai clar și mai coerent puterea de a (in)forma opinia publică.

Note

[1] Ipoteza mea de aici își are originea în special în ideea atât de vehiculată de media cum că oferă publicului căruia se adresează ceea ce acesta dorește să audă. Are loc astfel, cel puțin la nivel de asumare a valorilor țintei (receptorului), o identificare 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 și 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 cotidiene 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 și practica finanțării alternative a presei, realizată de către stat, care se consideră un garant al democrației și încercă să promoveze „misiunea de informare, culturalizare și educare” a presei (cf. Coman 2004: 58-63), dar cel mai adesea această practică

rămâne una cvasi-necunoscută și cu un impact insignifiant în preformarea relației care se stabilește între interesul general și 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 copenență. Ei sunt oameni puternici, care fascinează printr-o atitudine și o postură ce reușește 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 și direcționează atenția), fotografia (care aduce un plus de credibilitate prin faptul că realizează o inserție a realului în interpretare și astfel acorează ceea ce poate fi subiectiv în discurs de ceea ce este obiectiv și în afara sa) și schema narativă. (Cf. Mouillard & Tétu 2003). Toate acestea le-am luat în calcul și pentru situația prezentată aici, deși nu voi detalia mai mult decât este cazul.

Bibliografie

- *** 2003. *Intoleranță, discriminare și autoritarism în opinia publică*, septembrie. București: Institutul pentru Politici Publice.
- *** 2006. *Capitalismul în mentalitatea românească*, martie 2006, București: Fundația Horia Rusu.
- BORTUN, D. 2005. *Relațiile publice și noua societate*. București: Tritonic.
- COMAN, M. 2004. *Introducere în sistemul mass-media*, ediția a II-a. Iași, Polirom.
- DOBRESCU, P. 2001. În așteptarea votului „pentru”. Reflecții asupra campaniilor electorale postdecembriste. In *Revista română de comunicare și relații publice*, Comunicare.ro, București 4-5: 11-25.
- DOBRESCU, P. & A. BĂRGAOANU. 2002. *Putere fără contraputere*. București: ALL.
- FICEAC, B. 2004 *Tehnici de manipulare*. București: Nemira.
- GROSS, P. 2004 *Mass Media și democrația în țările Europei de Est*, trad. Mălina Iordan. Iași: Polirom.
- IONESCU, Ș. 2002. *Mecanismele de apărare: aspecte teoretice și clinice*, trad. Andrei-Paul Corescu. Iași: 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 și, J.-F. Tetu. 2003. *Presa cotidiană*. Editura Tritonic.
- TOMA, Gh. (ed.) 1999. *Tehnici de comunicare*. București: Artprint.