

Audiența mass-media în campania electorală

Adrian Marius Tompea

Introducere

Marketingul politic este o specie a marketingului ce are drept obiectiv fundamental, ca și celelalte specii de marketing, vânzarea unui produs. Spre deosebire de marketingul clasic, produsul pe care marketingul politic îl propune spre vânzare nu oferă o recompensă nemijlocită publicului țintă. După definiția propusă de A. Stoiciu, „marketingul politic este marketingul produselor pe o piață simbolică, în care oferta și cererea nu se echilibrează de la sine și nu sunt elastice. Marketingul politic este metoda globală de organizare, prezentare și promovare a informației și a resurselor necesare realizării unor obiective politice. Publicitatea politică, numită uneori propagandă, este forma plătită a difuzării informației de ordin politic. Informația politică este, în același timp, sursa vitală a cunoștințelor necesare unei campanii de marketing politic (fapte, date, persoane, relații, atitudini, opinii, propuneri care sunt în joc)”¹.

Se deduce cu claritate faptul că produsele marketingului politic nu sunt altceva decât informații. Acestea sunt pretabile la a fi transmise prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. Astfel, aceste produse intră pe o piață informațională concurențială, fiind necesar, pentru a genera efecte, să posede calitățile pe care le necesită orice tip de informație specifică.

În afară de concurența pe acest plan general informațional, informațiile vehiculate de marketingul politic trebuie să facă față unei concurențe mai puternice venite din partea unor informații specifice de același tip generate însă de ceilalți actori ai spectrului politic. Dacă în celelalte tipuri informaționale poate fi urmărit mai lesne traiectul acestora și pot fi depistate elementele cheie capabile de a avea un impact asupra publicului receptor, la nivelul comunicării politice aceste elemente cheie sunt mai greu de depistat, pe de o parte din cauza caracterului contradictoriu al informațiilor transmise și pe de altă parte din cauza „activismului” și afectelor generate de o astfel de campanie.

Conform spuselor aceluiași autor, „comunicarea politică include procedurile, normele și acțiunile prin care este folosită și organizată informația politică”². În consecință, drumul informației de la sursă la publicul receptor nu este unul haotic, ci se subordonează unor proceduri, norme și acțiuni valabile pentru toți actorii politici.

¹ Andrei Stoiciu, *Comunicarea politică*, Editura Humanitas – Libra, București, 2000, p. 13.

² Stoiciu, *Comunicarea*, p. 14.

Oricare ar fi sensurile pe care am încerca să le atribuim comunicării politice sau cazului special care este campania electorală, nu putem să nu constatăm că informațiile construite și transmise de aceasta sunt asociate partidelor politice și candidaților propuși de către acestea. Cum obiectivul fundamental al oricărui partid politic este „de a cuceri și exercita puterea în societate”³, informațiile pe care astfel de grupuri de interese le transmit sunt subordonate acestui obiectiv. Aceasta s-ar reduce la „a-și vinde marfa”. Nu este vorba, după cum am menționat mai sus, despre un produs ce propune o recompensă imediată și nemijlocită, ci despre „produse ce aparțin unei piețe simbolice în care oferta și cererea nu se echilibrează de la sine și nu sunt elastice”⁴.

Din cele de mai sus rezultă faptul că a proiecta o campanie electorală nu este un proces simplu. O campanie electorală este în primul rând un univers informațional care, prin natura sa, nu poate face abstracție de relația cu mass-media. Orice campanie electorală se constituie ca fenomen cu implicații în viața comunităților pe un plan pe care analiștii politici îl numesc al „activării politice” a indivizilor. Un rol fundamental în acest fenomen îl joacă mass-media. Acestea, ca mijlocitor între surse (partide politice, candidați), își modifică grilele de programe în favoarea informațiilor din spectrul politic. Mass-media dobândesc astfel un rol determinant în atingerea obiectivelor unei campanii electorale, deoarece ele sunt modalitățile cele mai indicate de a face cunoscute produsele marketingului politic de către publicul larg.

„Omul politic nu se poate adresa unora în același fel ca altora. Trebuie să-și aleagă cuvintele, stilul, în funcție de fiecare categorie a posibilului public. Dacă urmărește să sensibilizeze marea majoritate, el trebuie să pună la punct mesaje de sinteză și să calculeze astfel cel mai mare divizor comun. Dacă, dimpotrivă, se dorește concentrarea priorității asupra unei anumite categorii, va fi nevoie de adaptarea la acel public”⁵. De aici rezidă necesitatea de a afla cine este acest public. Modalitatea clasică de subdivizare a electoratului este analiza sociodemografică ce împarte cetățenii după sex, vârstă, profesie. Operația nu este una dificilă, deoarece astfel de informații se găsesc în statistici. G. Thoveron⁶ consideră că trebuie să se țină seama, respectând proporțiile categoriilor sociodemografice amintite, de felurile preocupări și revendicări din diverse domenii. O astfel de definire a categoriilor sociodemografice este utilă în proiectarea strategiei de campanie, precum și a mesajului dominant.

Un alt deziderat este acela de a afla care sunt canalele optime de transmisie a mesajului electoral, cu alte cuvinte de a afla cine este media. Echipele de campanie trebuie să obțină informații care să se constituie într-o radiografie cât mai clară asupra pieței mass-media și a dinamicii acesteia. Respectivele informații se pot obține pe două căi, din studii de specialitate (anchete de teren, focus groups etc) realizate de institute de profil sau din situații prezentate periodic de către instituțiile media; în acest din urmă caz, mass-media pot obține informații care pot descrie poziția lor pe piață, pe de o parte comandând unor institute de profil studii de audiență, iar pe de altă parte din studii proprii sau din analiza scrisorilor primite la redacție.

³ Sergiu Tămaș, *Dicționar politic*, Editura Academiei Române, București, 1993, p. 202.

⁴ Stoiciu, *Comunicarea*, p. 13.

⁵ Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, Oradea, 1996, p. 59.

⁶ Thoveron, *Comunicarea*, pp. 60-4.

Pentru presa scrisă, tirajul poate reprezenta un indicator destul de facil de aflat, însă acesta este doar un indicator ce relevă numărul de subiecți ce ar cumpăra publicația în cauză. Pe analistul de campanie trebuie să îl intereseze mai mult numărul de cititori ai unei publicații (audiența), număr care este mai mare decât tirajul, în diferite grade de la o publicație la alta.

Studiile referitoare la comunicarea de masă și la efectele acesteia sunt caracterizate de o eterogenitate a abordărilor, atât din punct de vedere teoretic, cât și din punctul de vedere al planului metodologic ce orientează demersul empiric. Acest fapt este generat, pe de o parte, de lipsa unui consens în ceea ce privește cadrul conceptual și metodologic global acceptat de către cercetătorii în domeniu, iar pe de altă parte de fenomenul mass-media în sine, aflat într-o permanentă evoluție, conturându-și mereu alte caracteristici și tendințe de dezvoltare.

În aceste condiții, o posibilă direcție de cercetare ar fi conturarea în plan teoretic a unui cadru conceptual de interpretare a comunicării de masă ca fenomen, în plan metodologic fiind necesară definirea obiectului de cercetat și a obiectivelor urmărite de fiecare analiză parțială, pentru precizarea modului în care se poate opera și valida o schemă teoretică globală, în ideea corelării rezultatelor analizelor parțiale.

Specialiștii din domeniul marketingului politic recunosc importanța covârșitoare a mass media în succesul la alegeri al candidaților. Pentru aceasta, trebuie ca mesajul transmis prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă să fie receptat de către populația țintă, iar într-o fază ulterioară să genereze efectele așteptate.

Majoritatea studiilor empirice de comunicare în masă efectuate de către institutele de specialitate din România pleacă de la premisa că relația fundamentală dintre mass-media și consumator este una directă, conformă teoriei numite „teoria glontelui”. În consecință, efectele induse de către mass-media sunt directe, aceasta neavând nevoie de niciun mijlocitor pentru a le genera. O astfel de abordare metodologică anulează practic relația dintre comunicarea de masă și comunicarea interpersonală, precum și acțiunea factorilor de mediu, respectiv socialul în care este angrenat individul.

Această perspectivă nu este una greșită atunci când se urmărește doar măsurarea efectelor unei informații specifice. Printre tipurile de studii care au drept scop măsurarea efectelor media se pot enumera: studii de eficiență a campaniilor publicitare, studii de eficiență a comunicării politice, monitorizarea efectelor unei informații transmise în mod repetat pe toate canalele mass-media etc.

Studiile de audiență în campania electorală

Majoritatea studiilor de sociologia comunicării de masă se interesează de publicul mass media. Măsurarea audienței este un factor important în estimarea efectelor induse de către mass media, în conformitate cu modelul comunicării de masă. Pentru ca o informație să genereze un efect, nu este suficient ca aceasta să fie transmisă printr-un mijloc de comunicare în masă către un public potențial. Prima etapă din procesul de influențare este definită ca necesitatea ca publicul potențial să devină public efectiv, adică audiență. Cu alte cuvinte, trebuie să recepteze informația transmisă. Aceasta

înseamnă că trebuie să dețină un aparat de recepție și să accepte să se expună, iar în cazul presei scrise să cumpere și să citească. Deci, „audiența” este un indicator care ne oferă potențialitatea ca o informație specifică să genereze un efect. Necesitatea studierii audienței se întemeiază pe o serie de caracteristici și obiective ale comunicării de masă, pe de o parte, și ale gate-keeperi-ilor, pe de altă parte. John R. Bittner⁷ evidențiază aceste caracteristici astfel: a) comunicarea de masă nu este un proces cu sens unic; b) feed-backul receptorilor nu poate fi observat nemijlocit de către comunicator; c) acțiunea oricărui mass-medium se situează într-o piață comunicațională, adică într-un spațiu de cerere și ofertă de mesaje; d) interacțiunea dintre media și audiență are loc astfel: media poate fi formatoare de audiență și de opinie în cadrul audienței sau audiența, prin opiniile sale, fixează limitele a ceea ce se poate spune; e) cunoașterea audienței are rațiuni economice; f) studiile de audiență trebuie să ofere nu doar informații despre variabile de tip socio-demografic, ci și despre așteptările sociale și psihologice ale receptorilor, permițând astfel construirea unor indici de satisfacție ai consumului mediatic. Le voia analiza, în cele ce urmează, pe rând.

Comunicarea de masă nu este un proces cu sens unic. Receptorii sunt o verigă activă în lanțul comunicării. Receptorii au posibilitatea de a alege sau a evita un mass-medium. Pentru optimizarea relației dintre gatekeeperi și public, modalitatea de procesare a informației transmise trebuie să aibă la bază o bună cunoaștere a caracteristicilor socio-psiho-demografice ale publicului receptor. Este vorba aici de o personalizare a informației transmise, de aducerea sa într-o formă cât mai apropiată de așteptările publicului.

Feed-backul receptorilor nu poate fi observat nemijlocit de către comunicator. Audiența se impune în final ca un feed-back întârziat. Pentru evitarea acestui decalaj, sunt necesare metode specifice de măsurare și evaluare a audienței. Autorul face referire aici la tehnici și instrumente de culegere a informațiilor din teren elaborate pe baza unor reguli metodologice unanim acceptate de către comunitatea științifică.

Acțiunea oricărui mass-medium se situează într-o piață comunicațională. Întregul mediu social este un ansamblu de relații comunicaționale. În consecință, orice mediu de comunicare în masă acționează într-un mediu concurențial, fiecare element țintind spre o audiență cât mai mare. Cunoașterea audienței devine astfel un element cheie în evaluarea pieței comunicaționale și, prin aceasta, a șanselor pe care le are un medium pentru a-și cucerii un loc pe aceasta piață și de a-și păstra acel loc în concurență cu celelalte media. Aceasta înseamnă că fiecare medium trebuie să-și cunoască dimensiunile cantitative și calitative ale audienței sale efective și potențiale.

Interacțiunea dintre media și audiență are loc astfel: media poate fi formatoare de audiență și de opinie în cadrul audienței sau audiența, prin opiniile sale, fixează limitele a ceea ce se poate spune. Importantă pentru gatekeeperi este, în acest caz, cunoașterea nevoilor publicului receptor, nevoi care definesc limitele între care își pot construi oferta comunicațională atât din punctul de vedere al formei, cât și al conținutului. Eficiența unui mass-medium rezidă în a transmite indivizilor informația de care au nevoie. Studiile de audiență evidențiază modul în care opinia publică influențează comunicările printr-o coincidență între ideologia emițătorilor și aceea a receptorilor.

⁷ John R. Bittner, *Mass Communication. An Introduction*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1990, pp. 91-104.

Cunoașterea nevoilor publicului devine astfel o necesitate pentru optimizarea relației dintre mass-media și audiență, în condițiile în care pe piața comunicațională se manifestă o concurență din ce în ce mai accentuată. Una dintre căile de optimizare a relației dintre mass media și publicul receptor este proiectarea grilei de programe în funcție de nevoile publicului receptor.

Cunoașterea audienței are rațiuni economice. Studiile de audiență oferă indicatorii asupra audienței potențiale a diferitelor media și explorează posibilitățile expansiunii economice a acestora. Este necesară în acest scop identificarea pe piața comunicațională specifică unui tip de mass-media a segmentelor cel mai slab acoperite prin oferta generală existentă, iar la limită identificarea segmentelor lipsă (neacoperite). În același context, studiile de audiență pe tranșe orare, specifice audiovizualului, oferă indicii pentru diferențierea prețurilor publicității comerciale, devenită o sursă financiară importantă pentru posturile private în special. Un post care-și gestionează eficient tranșele orare alocate publicității va avea resurse financiare ce pot fi direcționate spre îmbunătățirea calității programelor sau spre o politică eficientă în ceea ce privește audiența, acest comportament ducând la o creștere a acesteia. Tot în ceea ce privește audiența pe tranșe orare (bugetul de timp alocat de publicul receptor consumului media și curbele de audiență corespunzătoare fiecărui post), este necesară stabilirea profilului audienței, pentru a se stabili prețuri ale publicității nu numai în funcție de audiența postului la acea oră, ci și prețuri diferențiate pe tipuri de publicitate. Pentru a optimiza relația dintre cheltuieli de publicitate și câștiguri, este necesară studierea mai aprofundată a audienței în sensul construirii curbelor tipurilor de audiențe pe tranșe orare. Studiile de audiență, din această perspectivă, nu interesează doar gate-keeper-ii, ci și agențiile de publicitate ce se ocupă cu intermedierea vânzării de spații publicitare.

Studiile de audiență trebuie să ofere nu doar informații despre variabile de tip socio-demografic, ci și despre așteptările sociale și psihologice ale receptorilor, permițând astfel construirea unor indici de satisfacție ai consumului mediatic. Așteptările sociale și psihologice ale indivizilor reprezintă un grup de elemente care orientează consumul mediatic către anumite tipuri de informație. Astfel, acestea pot fi asimilate cu componente ale trebuințelor sociale. Tot ceea ce nu satisface aceste nevoi va fi ignorat. În continuare vom analiza mai profund care sunt mecanismele care gestionează afinitățile față de anumite mass-media, respectiv conținuturi propuse de către acestea, și care pot fi efectele acestora. Ceea ce este esențial și trebuie reținut este faptul că aceste așteptări sociale sau psihologice funcționează ca vectori ce au rol în orientarea consumului media conform unei perspective funcționaliste ce are ca rațiune satisfacerea unor nevoi pe care subiecții le conștientizează.

Din studiile de audiență efectuate de către institutele de specialitate din România, reiese faptul că subiecții care declară că pe ansamblu mass-media nu le oferă nimic, iar calitatea emisiunilor transmise de către acestea este una îndoielnică (este vorba în special de televiziune), înregistrează un timp de expunere sensibil peste medie. În acest context, se pune și problema de a determina nevoile care nu sunt satisfăcute prin oferta mass-media, dar ar putea fi satisfăcute printr-o ofertă coerentă. Aici mă refer nu doar la trebuințe legate de media în sine și de relația cu aceasta, ci și la subiecți (instituții, organizații etc.) al căror mesaj este transmis prin intermediul mass-media. Este în

interesul acestora de a lansa pe piață nevoi, de a le construi și de a le satisface printr-o ofertă nouă.

Obiectivele studiilor de audiență

„Măsurarea audienței vizează obiective multiple: durata expunerii receptorilor; tip de expunere; valoarea atenției cu care este urmărită mass-media (mai ales în cazul activităților multiple); exigențele – intențiile expunerii la mass-media (în consumul media se pot căuta: informația, distracția, evaziunea etc); locul expunerii; frecvența contactelor cu media”⁸. În ciuda audienței de masă, este adesea dificil de găsit segmente de populație spre care să fie direcționat mesajul media. Cu alte cuvinte, o sursă ce și-a construit un mesaj proiectat pentru a avea un impact mai mare în cadrul unei populații țintă căreia i se cunosc o sumă de caracteristici socio-psiho-demografice, se va confrunta cu provocarea de a găsi mijloacele cele mai eficiente pentru ca mesajul transmis să fie receptat dominant de către populația căreia i se adresează. Este imposibil de a se depista pe piața mass-media segmente care să fie ocupate exclusiv de către un segment de populație. În mod obișnuit, în profilul consumatorilor diverselor tipuri de informație se regăsesc toate segmentele sociale. Diferența este dată de ponderea acestor segmente, care diferă mai mult sau mai puțin de la un post/ziar la altul și de la un tip de program/informație la altul/alta. În consecință, producătorii media trebuie să se bazeze pe demografie pentru a realiza o segmentare a populației, pentru a dezvolta un sistem care să garanteze că o informație destinată unui anumit segment de populație va fi receptată dominant de acesta.

Caracteristicile demografice (variabilele independente de studiu) ca: vârstă, sex, nivel de educație, etnie, venit, nivel de ocupare, ocupație, număr de membrii/familie etc, constituie o bază statistică de date necesare într-un studiu de audiență pentru verificarea reprezentativității eșantionului (dacă se optează pentru o metodă de eșantionare rând-om), atât pentru proiectarea eșantionului (dacă se optează pentru un eșantion pe bază de cote), cât și pentru stabilirea variabilelor de analiză. Demografia este astfel folosită cel mai adesea în studiile media pentru a determina o audiență specializată. Ea poate fi aplicată atât în studiile cu arie de reprezentativitate locală, care au ca obiective studiul unor variabile asociate la mass-media locală sau națională, cât și în studiile cu arie de reprezentativitate regională sau națională. Ca rezultat al unei anumite caracteristici demografice se pot determina în mod eficient obișnuințele legate de media ale unei audiențe.

Una dintre noile frontiere de studiu care „scanează” mass-media se numește psihografie. Psihografia încearcă să definească și să distingă caracteristicile psihologice ale audienței. Ea completează demografia în explicarea reacțiilor la mesajele media sau în prevederea consumului mediatic. Variabilele utilizate de psihografie sunt: atitudini, opinii, valori sau sisteme de personalitate, în funcție de acestea, ca și în cazul

⁸ Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de editură și presă „Șansa” SRL, București, 1996, p. 120.

variabilelor demografice se construiește un „profil psihologic” al audienței pe tipuri de informație, utilizări date media, valoarea atenției etc.

La limită, studierea audienței îmbrățișează problematica de bază a sociologiei comunicării de masă: atitudini, interese, gusturi, opinii, comportamente ale publicului receptor; ponderea și tipurile de populație ce constituie audiența unui mass-medium; pentru a ști exact din cine este formată populația căreia îi sunt adresate mesajele; nevoi socio-psihologice pe care și le satisfac oamenii prin consumul media pentru a putea adecva mesajele în funcție de diferitele așteptări și posibilități de gratificare; ce funcții sociale și psihologice satisfac mass-media; cum sunt influențați oamenii și ce efecte produc mass-media asupra comportamentului acestora⁹.

Masa, publicul și audiența

Studiile de mass-media au scos în evidență faptul că se impune o precizare a limitărilor noțiunii de masă atunci când este vorba de a defini grupările de receptori ai mesajelor comunicării de masă. Exemplul cel mai simplu care poate să sprijine această afirmație poate fi constatarea că publicul ce preferă telenovelele, preferința fiind un indicator implicit al audienței, se deosebește sub aspectul distribuției indicilor socio-demografici de cel ce preferă emisiunile de știri.

Se observă că distribuțiile indicilor vârstă, respectiv sex diferă între cele două profile, adică între audiența specializată pe telenovele și cea specializată pe emisiuni de știri. Distincția nu este una ce are la bază un principiu de excluziune, conceptul de audiență specializată neinstituind o astfel de departajare. Altfel spus, dacă îți plac emisiunile de știri și încerci să le urmărești întotdeauna, aceasta nu înseamnă că nu poți avea o atitudine similară și față de telenovele. Cu toate acestea, diferențele există nu numai între cele două audiențe specializate, ci și între fiecare dintre acestea și modelul de bază regăsit în eșantionul general. Cum eșantionul general este practic o „oglină” a societății în ansamblu dintr-o perspectivă statistico-demografică, acesta definește și societatea în ansamblu dintr-o perspectivă psihosocială. Diferențierile generate de utilizarea unei proceduri artificiale impuse de determinarea caracteristicilor unor audiențe specializate creează practic o ruptură în eșantionul global. Părțile astfel construite nu mai au valoare de reprezentativitate pentru populația studiată (aceeași cu societatea), ci devin reprezentative pentru partea din societate care are un anumit comportament de consum media; nereprezentativitatea la populație ca total, din perspectivă demografică, generează și o nereprezentativitate din perspectivă psihosocială. Astfel, din perspectivă psihosocială, o audiență specializată nu poate fi considerată o „oglină” a societății. Este „altceva”, iar elementul care generează această diferență este expunerea cu predilecție către un anumit tip de informație.

Ioan Drăgan¹⁰ demonstrează că, între aria noțiunilor de masă, public și audiență există o suprapunere parțială, dar această interferență nu justifică identificarea lor. Autorul reține, în calitate de caracteristici comune ale celor trei noțiuni, faptul că

⁹ Drăgan, *Paradigme*, p. 121.

¹⁰ Drăgan, *Paradigme*, pp. 121-6.

„este vorba de indivizi numeroși, dispersați spațial, eterogeni și diversificați, de regulă care nu se cunosc între ei”.

În încercarea de a diferenția cele trei noțiuni, autorul procedează la sistematizarea teoriilor autorilor H. Blumer, S. Moscovici și G. Tarde, astfel: „H. Blumer utilizează noțiunea de masă pentru a caracteriza fenomene și efecte socio-culturale produse în societățile contemporane sub influența mai multor factori (industrializare, concentrare urbană, dispersarea și slăbirea comunităților tradiționale, extinderea comunicării de masă etc.) și care au următoarele trăsături fundamentale esențiale pentru identificarea stărilor sociale «de masă»:

- membrii au diverse origini sociale și aparțin celor mai diferite categorii sociale, independent de poziția socială, de statutele lor sociale și culturale;
- masa desemnează grupuri de indivizi anonimi, în care personalitatea individuală a unora față de alții se dizolvă într-o stare socială în care prevalează anonimatul;
- masa este o stare socială în care experiența comună și interacțiunile dintre indivizi aproape lipsesc;
- masa este neorganizată și incapabilă de acțiune comună determinată...”¹¹.

Serge Moscovici apreciază că principala reponsabilitate a „masificării” revine mass-media, iar reprezentanții școlii critice atribuie această evoluție industriilor culturale.

G. Tarde definește publicul ca „o «formațiune spirituală» cuprinzând oameni aflați la distanțe mari unii față de alții, dar având în comun faptul că primesc prin presă aceleași informații și ajung să împărtășească în mod independent unii față de alții aceleași opinii”¹².

Ioan Drăgan consideră că audiența are unele dintre caracteristicile masei și ale publicului. Raportat la audiență, un punct foarte important este dat de dezvoltarea caracterului său structurat și a tipurilor de audiență. Acest fapt a reinnoit perspectiva asupra relațiilor dintre comunicarea de masă și societate, „fundamentând necesitatea depășirii imaginii publicului receptor ca masă amorfi prin aceea a audienței structurate și a unei receptări culturale a mass-media”¹³.

În consecință, comunicarea de masă nu suprimă mediile și grupurile de apartenență și nici dezbateră liberă sau divizările sociale. Comunicarea de masă și cea interpersonală sunt mai curând complementare, receptorii sunt mai degrabă indivizi interconecțați decât atomi depersonalizați și anonimi.

Un corolar al acestei concluzii este faptul că mass-media nu ating în întregul ei masa de indivizi, publicul potențial. „În practică există o anumită «demasificare» în măsura în care mass-media se îndreaptă astăzi spre multiatitudine în încercarea de a atinge conștiința fiecărui cetățean”¹⁴.

Teoretic, toți indivizii sunt relativ identici în fața fluxului de informații și liberi de a-l accepta sau refuza. Prin mass-media, informațiile parvin fiecărui individ la domiciliu, individul nemaifiind nevoit să facă eforturi pentru a cunoaște noutățile,

¹¹ Drăgan, *Paradigme*, p. 122.

¹² Drăgan, *Paradigme*, pp. 123-4.

¹³ Drăgan, *Paradigme*, p. 126.

¹⁴ Fred Inglis, *Mass-Media Theory*, Elsevier Publishing, New York, 1988, p. 57.

acestea fiindu-i furnizate „proaspete”. În aceste condiții, intervine o alegere din partea individului, alegere ce are drept scop formarea unei opinii cât mai clare și se manifestă printr-un efort în trierea și selectarea informațiilor ce prezintă interes.

O consecință a acestui mod aparent facil de informare este dezinformarea. Regimurile totalitare, amenințate în mod evident de multiplicarea surselor de informare, sunt constrânse să se opună liberei circulații a informațiilor; în consecință, aceasta încearcă să frâneze eficacitatea tehnică a mass-media prin măsuri administrative. Acțiunea lor s-a mutat în timp din spațiul tehnic în cel al informației, deformând-o și remodelând-o.

Dezinformarea nu este doar apanajul regimurilor totalitare. Aceasta este folosită în orice situație de campanie electorală sau în situații de comunicare politică ce presupune încercarea de aplanare a unor conflicte din societate. Problemele fundamentale care trebuie să fie în atenția analiștilor politici sau a sociologilor cu privire la subiectul „dezinformare” țin de caracterul funcțional sau nefuncțional al acesteia, precum și de implicațiile sociale, economice și politice generate de folosirea în exces a unor informații cu caracter dezinformator.

Mass-media permit nu doar influențarea unui număr mare de indivizi, ci și acoperirea unor domenii diverse de informare în timp scurt. Rapiditatea și aria informațională mare de cuprindere plătește tribut superficialității în materie de control al surselor pe de o parte, iar pe de altă parte aprecierilor făcute asupra evenimentelor. Veridicitatea și importanța faptelor trec astfel în plan secund, în timp ce o oarecare dramatizare a subiectului poate capta lesne atenția.

În spațiul mediatic românesc se poate observa lesne acest lucru, atât în presa scrisă (titlurile „bombă” de pe prima pagină nu au în spate neapărat informații despre evenimente majore, evenimente ce pot influența de o manieră semnificativă viața publică), cât și în spațiul audiovizual. Astfel, posturile de televiziune, în cadrul emisiunilor cu specific de informare, prezintă un set de știri inedite, dar neimportante, din categoria „fapt divers”, însă prezentate într-un mod ce captează atenția. Atunci însă când „interesul” o cere, un incident se poate transforma într-un subiect național, mai ales atunci când vine vorba de personalități publice. Să ne amintim de „scandalul pumnului” din perioada alegerilor prezidențiale din 2009 sau, mai recent, de celebrul „caz Bercea Mondial”, mediatizat excesiv pe toate posturile de televiziune.

Întorcându-ne puțin în timp, mai exact la momentul alegerilor generale din anul 2000, putem observa cum toți analiștii au subscris opiniei conform căreia candidatul PRM la președinția României nu a prezentat un program economic, nu a dat dovadă de capacitatea de a exercita puterea într-un mod rațional. Cu toate acestea, folosind câteva sloganuri ce exprimau problemele cele mai reprezentative ale societății românești (corupție, nostalgia comunismului, nivel de trai etc) a reușit cea mai puternică ascensiune dintre toți candidații la președinție.

Revenind la fenomenul manipulării în domeniul audiovizual, trebuie să amințim o altă tehnică de manipulare, exercitată însă într-o manieră mai subtilă, și anume tehnica interviului. Tehnica interviului, atunci când este aplicată unui număr redus de persoane, selectate neștiințific, nu poate furniza opinii cu veleități de reprezentativitate. Astfel, informațiile obținute prin această tehnică nu pot fi trecute la categoria de „tendințe centrale” sau opinii dominante în societate cu privire la acel eveniment. La

fel se întâmplă și cu „sondajele” online de pe site-urile posturilor de televiziune, care abundă în perioada campaniilor electorale, sondaje ale căror rezultate sunt prezentate de cele mai multe ori ca fiind o oglindă a opiniei electoratului. Pentru a obține informații cu caracter reprezentativ la nivelul populației este necesar un studiu cantitativ, care să permită o analiză cantitativă, or informațiile culese prin interviuri nereprezentative nu pot beneficia de o prelucrare cantitativă, ci de una calitativă. Prin acest mod de „investigare” se creează într-o primă fază aparența reprezentativității acelor opinii, fapt ce, în final, duce la formarea efectivă a acelei opinii datorită veleităților de leadership al mass-media.

Comunicarea politică uzitează și ea de tehnici de manipulare, marea majoritate similare celor specifice mass-media, lucru îndreptățit de ponderea zdrobitoare a informațiilor transmise prin instituțiile media în raport cu informațiile transmise direct, prin contact nemijlocit. Am putea acuza astfel electorii lui Vadim Tudor de iraționalitate în exercitarea dreptului de vot (și analiștii care au comentat alegerile din 26 noiembrie 2000 nu s-au sfiit s-o facă). Votul lor însă nu mai pare atât de irațional dacă ne raportăm la mijloacele de informare pe care aceștia le-au avut la îndemână. De asemenea, el nu mai pare irațional dacă privim lucrurile dintr-o perspectivă funcțională: care sunt nevoile pe care personajul Vadim Tudor le-ar fi putut satisface prin exercitarea unui mandat după principiile pe care le-a enunțat? Există astfel de nevoi? Electorii lui Vadim Tudor i-au oferit un vot de încredere lui, sau au oferit un vot negativ lumii politice românești? Până la urmă, campania candidatului PRM nu face altceva decât să se alinieze obiectivului marketingului, și anume „să vinzi marfa”.

Concluzii

Relația dintre mass-media și publicul receptor poate fi privită din două perspective, una funcțională și una ce pune în prim-plan efectele. În practică pot fi întâlnite trei tipuri de efecte și anume: a) întărirea opiniilor existente – se referă la confirmarea unor tendințe existente; b) crearea unor opinii noi – fenomen legat de informații noi, despre fenomene raportat la care nu există încă opinii formate; c) schimbarea opiniilor – pentru generarea unor astfel de efecte este nevoie de expuneri repetate și succesive la informații ce vin în contradicție cu sistemul axiologic al individului.

Schema de mai sus este una ce pune în prim-plan individul și relația privilegiată dintre acesta și mass-media. Individul are în momentul contactului cu mesajul media un bagaj de cunoștințe și, ceea ce este mai important, el are formate atitudini în raport cu fenomene și obiecte. A induce un efect înseamnă a modifica din punctul de vedere al intensității și orientării atitudinile existente, dispozițiile, comportamentele, conduitele și, nu în ultimul, rând opiniile. Schimbarea opiniilor față de un obiect sau fenomen este mai greu de realizat deoarece individul poate, în cele mai multe cazuri, să respingă sau să evite informațiile ce nu sunt conforme cu sistemul său de valori.

Acest lucru ne poate explica, deci, motivul consumului tot mai scăzut de informație politică al românilor, îndreptățindu-ne să afirmăm că o campanie electorală nu generează mutații semnificative la nivelul consumului general de informații, iar

informația politică nu poate crea singură efecte, tocmai datorită nivelului de interes relativ redus asociat acesteia. Prin urmare, faptul că emisiuni gen „Românii au talent” înregistrează boom-uri de audiență în dauna unor emisiuni cu specific politic nu mai reprezintă nicio surpriză.

Bibliografie:

Bittner, John, R., *Mass Communication. An Introduction*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1990.

Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură și Presă „Șansa” S.R.L., București, 1996.

Inglis, Fred, *Mass-Media Theory*, Elsevier Publishing, New York, 1988.

Stoiciu, Andrei, *Comunicarea politică*, Editura Humanitas-Libra, București, 2000.

Tămaș, Sergiu, *Dicționar politic*, Editura Academiei Române, București, 1993.

Thoveron, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, Oradea, 1996.