Audiența mass-media în campania electorală

Adrian Marius Tompea

Introducere

Marketingul politic este o specie a marketingului ce are drept obiectiv fundamental, ca şi 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 şi cererea nu se echilibrează de la sine şi nu sunt elastice. Marketingul politic este metoda globală de organizare, prezentare şi promovare a informației şi 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 acelaşi timp, sursa vitală a cunoştințelor 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 acelaşi tip generate însă de ceilalți actori ai spectrului politic. Dacă în celelalte tipuri informaționale poate fi urmărit mai lesne traiectul acestora şi 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 şi pe de altă parte din cauza „activismului” şi afectelor generate de o astfel de campanie.

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

[1] Andrei Stoiciu, *Comunicarea politică*, Editura Humanitas – Libra, Bucureşti, 2000, p. 13.
[2] Stoiciu, *Comunicarea*, p. 14.

BDD-V317 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:12 UTC)

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 informaţiile construite şi transmise de aceasta sunt asociate partidelor politice şi candidaţilor propuşi de către acestea. Cum obiectivul fundamental al oricărui partid politic este „de a cuceri şi exercita puterea în societate”[3], informaţiile pe care astfel de grupuri de interese le transmit sunt subordonate acestui obiectiv. Aceasta s-ar reduce la „a-şi vinde marfa”. Nu este vorba, după cum am menţionat mai sus, despre un produs ce propune o recompensă imediată şi nemijlocită, ci despre „produse ce aparţin unei pieţe simbolice în care oferta şi cererea nu se echilibrează de la sine şi 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 informaţional care, prin natura sa, nu poate face abstracţie de relaţia cu mass-media. Orice campanie electorală se constituie ca fenomen cu implicaţii în viaţa comunităţilor pe un plan pe care analiştii 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, candidaţi), îşi modifică grilele de programe în favoarea informaţiilor din spectrul politic. Mass-media dobândesc astfel un rol determinant în atingerea obiectivelor unei campanii electorale, deoarece ele sunt modalităţile cele mai indicate de a face cunoscute produsele marketingului politic de către publicul larg.

„Omul politic nu se poate adresa unora în acelaşi fel ca altora. Trebuie să-şi aleagă cuvintele, stilul, în funcţie de fiecare categorie a posibilului public. Dacă urmăreşte să sensibilizeze marea majoritate, el trebuie să pună la punct mesaje de sinteză şi să calculeze astfel cel mai mare divizor comun. Dacă, dimpotrivă, se doreşte concentrarea prioritară 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 cetăţenii după sex, vârstă, profesie. Operaţia nu este una dificilă, deoarece astfel de informaţii se găsesc în statistici. G. Thoveron[6] consideră că trebuie să se ţină seama, respectând proporţiile categoriilor sociodemografice amintite, de feluritele preocupări şi revendicări din diverse domenii. O astfel de definire a categoriilor sociodemografice este utilă în proiectarea strategiei de campanie, precum şi 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 obţină informaţii care să se constituie într-o radiografie cât mai clară asupra pieţei mass-media şi a dinamicii acesteia. Respectivele informaţii se pot obţine pe două căi, din studii de specialitate (anchete de teren, focus groups etc) realizate de institute de profil sau din situaţii prezentate periodic de către instituţiile media; în acest din urmă caz, mass-media pot obţine informaţii care pot descrie poziţia lor pe piaţă, pe de o parte comandând unor institute de profil studii de audienţă, iar pe de altă parte din studii proprii sau din analiza scrisorilor primite la redacţie.

[3] SergiuTămaş, *Dicţionar politic*, Editura Academiei Române, Bucureşti, 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.

BDD-V317 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:12 UTC)

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

Studiile referitoare la comunicarea de masă şi la efectele acesteia sunt caracterizate de o eterogenitate a abordărilor, atât din punct de vedere teoretic, cât şi 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 priveşte cadrul conceptual şi metodologic global acceptat de către cercetătorii în domeniu, iar pe de altă parte de fenomenul mass-media în sine, aflat într-o permanentă evoluţie, conturându-şi mereu alte caracteristici şi tendinţe de dezvoltare.

În aceste condiţii, o posibilă direcţie 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 şi a obiectivelor urmărite de fiecare analiză parţială, pentru precizarea modului în care se poate opera şi valida o schemă teoretică globală, în ideea corelării rezultatelor analizelor parţiale.

Specialiştii din domeniul marketingului politic recunosc importanţa covârşitoare a mass media în succesul la alegeri al candidaţilor. Pentru aceasta, trebuie ca mesajul transmis prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă să fie receptat de către populaţia ţintă, iar într-o fază ulterioară să genereze efectele aşteptate.

Majoritatea studiilor empirice de comunicare în masă efectuate de către institutele de specialitate din România pleacă de la premisa că relaţia fundamentală dintre mass-media şi consumator este una directă, conformă teoriei numite „teoria glontelui". În consecinţă, 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 relaţia dintre comunicarea de masă şi comunicarea interpersonală, precum şi acţiunea factorilor de mediu, respectiv socialul în care este angrenat individul.

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

Studiile de audienţă în campania electorală

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

BDD-V317 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:12 UTC)

înseamnă că trebuie să deţină un aparat de recepţie şi să accepte să se expună, iar în cazul presei scrise să cumpere şi să citească. Deci, „audienţa" este un indicator care ne oferă potenţialitatea ca o informaţie specifică să genereze un efect. Necesitatea studierii audienţei se întemeiază pe o serie de caracteristici şi obiective ale comunicării de masă, pe de o parte, şi ale gate-keeperi-lor, pe de altă parte. John R. Bittner[7] evidenţiază 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) acţiunea oricărui mass-medium se situează într-o piaţă comunicaţională, adică într-un spaţiu de cerere şi ofertă de mesaje; d) interacţiunea dintre media si audienţă are loc astfel: media poate fi formatoare de audienţă şi de opinie în cadrul audienţei sau audienţa, prin opiniile sale, fixează limitele a ceea ce se poate spune; e) cunoaşterea audienţei are raţiuni economice; f) studiile de audienţă trebuie să ofere nu doar informaţii despre variabile de tip socio-demografic, ci şi despre aşteptările sociale şi psihologice ale receptorilor, permiţând astfel construirea unor indici de satisfacţie 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 lanţul comunicării. Receptorii au posibilitatea de a alege sau a evita un mass-medium. Pentru optimizarea relaţiei dintre gatekeeperi şi public, modalitatea de procesare a informaţiei transmise trebuie să aibă la bază o bună cunoaştere a caracteristicilor socio-psiho-demografice ale publicului receptor. Este vorba aici de o personalizare a informaţiei transmise, de aducerea sa într-o formă cât mai apropiată de aşteptările publicului.

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

Acţiunea oricărui mass-medium se situează într-o piaţă comunicaţională. Întregul mediu social este un ansamblu de relaţii comunicaţionale. În consecinţă, orice mediu de comunicare în masă acţionează într-un mediu concurenţial, fiecare element ţintind spre o audienţă cât mai mare. Cunoaşterea audienţei devine astfel un element cheie în evaluarea pieţei comunicaţionale şi, prin aceasta, a şanselor pe care le are un medium pentru a-şi cuceri un loc pe aceasta piaţă şi de a-şi păstra acel loc în concurenţă cu celelalte media. Aceasta înseamnă că fiecare medium trebuie să-şi cunoască dimensiunile cantitative şi calitative ale audienţei sale efective şi potenţiale.

Interacţiunea dintre media si audienţă are loc astfel: media poate fi formatoare de audienţă şi de opinie în cadrul audienţei sau audienţa, prin opiniile sale, fixează limitele a ceea ce se poate spune. Importantă pentru gatekeeperi este, în acest caz, cunoaşterea nevoilor publicului receptor, nevoi care definesc limitele între care îşi pot construi oferta comunicaţională atât din punctul de vedere al formei, cât şi al conţinutului. Eficienţa unui mass-medium rezidă în a transmite indivizilor informaţia de care au nevoie. Studiile de audienţă evidenţiază modul în care opinia publică influenţează comunicările printr-o coincidenţă între ideologia emiţătorilor şi aceea a receptorilor.

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

BDD-V317 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:12 UTC)

Cunoaşterea nevoilor publicului devine astfel o necesitate pentru optimizarea relaţiei dintre mass-media şi audienţă, în condiţiile în care pe piaţa comunicaţională se manifestă o concurenţă din ce în ce mai accentuată. Una dintre căile de optimizare a relaţiei dintre mass media şi publicul receptor este proiectarea grilei de programe în funcţie de nevoile publicului receptor.

Cunoaşterea audienţei are raţiuni economice. Studiile de audienţă oferă indicatorii asupra audienţei potenţiale a diferitelor media şi explorează posibilităţile expansiunii economice a acestora. Este necesară în acest scop identificarea pe piaţa comunicaţională specifică unui tip de mass-media a segmentelor cel mai slab acoperite prin oferta generală existentă, iar la limită identificarea segmentelor lipsă (neacoperite). În acelaşi context, studiile de audienţă pe tranşe orare, specifice audiovizualului, oferă indicii pentru diferenţierea preţurilor publicităţii comerciale, devenită o sursă financiară importantă pentru posturile private în special. Un post care-şi gestionează eficient tranşele orare alocate publicităţii va avea resurse financiare ce pot fi direcţionate spre îmbunătăţirea calităţii programelor sau spre o politică eficientă în ceea ce priveşte audienţa, acest comportament ducând la o creştere a acesteia. Tot în ceea ce priveşte audienţa pe tranşe orare (bugetul de timp alocat de publicul receptor consumului media şi curbele de audienţă corespunzătoare fiecărui post), este necesară stabilirea profilului audienţei, pentru a se stabili preţuri ale publicităţii nu numai în funcţie de audienţa postului la acea oră, ci şi preţuri diferenţiate pe tipuri de publicitate. Pentru a optimiza relaţia dintre cheltuieli de publicitate şi câştiguri, este necesară studierea mai aprofundată a audienţei în sensul construirii curbelor tipurilor de audienţe pe tranşe orare. Studiile de audienţă, din această perspectivă, nu interesează doar gate-keeper-ii, ci şi agenţiile de publicitate ce se ocupă cu intermedierea vânzării de spaţii publicitare.

Studiile de audienţă trebuie să ofere nu doar informaţii despre variabile de tip socio-demografic, ci şi despre aşteptările sociale şi psihologice ale receptorilor, permiţând astfel construirea unor indici de satisfacţie ai consumului mediatic. Aşteptările sociale şi psihologice ale indivizilor reprezintă un grup de elemente care orientează consumul mediatic către anumite tipuri de informaţie. Astfel, acestea pot fi asimilate cu componente ale trebuinţelor sociale. Tot ceea ce nu satisface aceste nevoi va fi ignorat. În continuare vom analiza mai profund care sunt mecanismele care gestionează afinităţile faţă de anumite mass-media, respectiv conţinuturi propuse de către acestea, şi care pot fi efectele acestora. Ceea ce este esenţial şi trebuie reţinut este faptul că aceste aşteptări sociale sau psihologice funcţionează ca vectori ce au rol în orientarea consumului media conform unei perspective funcţionaliste ce are ca raţiune satisfacerea unor nevoi pe care subiecţii le conştientizează.

Din studiile de audienţă efectuate de către institutele de specialitate din România, reiese faptul că subiecţii 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 şi 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 trebuinţe legate de media în sine şi de relaţia cu aceasta, ci şi la subiecţi (instituţii, organizaţii etc.) al căror mesaj este transmis prin intermediul mass-media. Este în

BDD-V317 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:12 UTC)

interesul acestora de a lansa pe piață nevoi, de a le construi şi 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 şi-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 obişnuit, 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 şi 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 anume 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 eşantionului (dacă se optează pentru o metodă de eşantionare rând-om), atât pentru proiectarea eşantionului (dacă se optează pentru un eşantion pe bază de cote), cât şi 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 şi în studiile cu arie de reprezentativitate regională sau națională. Ca rezultat al unei anumite caracteristici demografice se pot determina în mod eficient obişnuințele legate de media ale unei audiențe.

Una dintre noile frontiere de studiu care „scanează” mass-media se numeşte psihografie. Psihografia încearcă să definească şi 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 şi în cazul

[8] Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de editură şi presă „Şansa” SRL, Bucureşti, 1996, p. 120.

BDD-V317 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:12 UTC)

variabilelor demografice se construieşte un „profil psihologic" al audienţei pe tipuri de informaţie, utilizări date media, valoarea atenţiei etc.

La limită, studierea audienţei îmbrăţişează problematica de bază a sociologiei comunicării de masă: atitudini, interese, gusturi, opinii, comportamente ale publicului receptor; ponderea şi tipurile de populaţie ce constituie audienţa unui mass-medium; pentru a şti exact din cine este formată populaţia căreia îi sunt adresate mesajele; nevoi socio-psihologice pe care şi le satisfac oamenii prin consumul media pentru a putea adecva mesajele în funcţie de diferitele aşteptări şi posibilităţi de gratificare; ce funcţii sociale şi psihologice satisfac mass-media; cum sunt influenţaţi oamenii şi ce efecte produc mass-media asupra comportamentului acestora[9].

Masa, publicul şi audienţa

Studiile de mass-media au scos în evidenţă faptul că se impune o precizare a limitărilor noţiunii 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 afirmaţie poate fi constatarea că publicul ce preferă telenovelele, preferinţa fiind un indicator implicit al audienţei, se deosebeşte sub aspectul distribuţiei indicilor socio-demografici de cel ce preferă emisiunile de ştiri.

Se observă că distribuţiile indicilor vârstă, respectiv sex diferă între cele două profile, adică între audienţa specializată pe telenovele şi cea specializată pe emisiuni de ştiri. Distincţia nu este una ce are la bază un principiu de excluziune, conceptul de audienţă specializată neinstituind o astfel de departajare. Altfel spus, dacă îţi plac emisiunile de ştiri şi încerci să le urmăreşti întotdeauna, aceasta nu înseamnă că nu poţi avea o atitudine similară şi faţă de telenovele. Cu toate acestea, diferenţele există nu numai între cele două audienţe specializate, ci şi între fiecare dintre acestea şi modelul de bază regăsit în eşantionul general. Cum eşantionul general este practic o „oglindă" a societăţii în ansamblu dintr-o perspectivă statistico-demografică, acesta defineşte şi societatea în ansamblu dintr-o perspectivă psihosocială. Diferenţierile generate de utilizarea unei proceduri artificiale impuse de determinarea caracteristicilor unor audienţe specializate creează practic o ruptură în eşantionul global. Părţile astfel construite nu mai au valoare de reprezentativitate pentru populaţia studiată (aceeaşi cu societatea), ci devin reprezentative pentru partea din societate care are un anume comportament de consum media; nereprezentativitatea la populaţie ca total, din perspectivă demografică, generează şi o nereprezentativitate din perspectivă psihosocială. Astfel, din perspectivă psihosocială, o audienţă specializată nu poate fi considerată o „oglindă" a societăţii. Este „altceva", iar elementul care generează această diferenţă este expunerea cu predilecţie către un anume tip de informaţie.

Ioan Drăgan[10] demonstrează că, între aria noţiunilor de masă, public şi audienţă există o suprapunere parţială, dar această interferenţă nu justifică identificarea lor. Autorul reţine, în calitate de caracteristici comune ale celor trei noţiuni, faptul că

[9] Drăgan, *Paradigme*, p. 121.
[10] Drăgan, *Paradigme*, pp. 121-6.

BDD-V317 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:12 UTC)

„este vorba de indivizi numeroşi, dispersaţi spaţial, eterogeni şi diversificaţi, de regulă care nu se cunosc între ei".

În încercarea de a diferenţia cele trei noţiuni, autorul procedează la sistematizarea teoriilor autorilor H. Blumer, S. Moscovici şi G. Tarde, astfel: „H. Blumer utilizează noţiunea de masă pentru a caracteriza fenomene şi efecte socio-culturale produse în societăţile contemporane sub influenţa mai multor factori (industrializare, concentrare urbană, dispersarea şi slăbirea comunităţilor tradiţionale, extinderea comunicării de masă etc.) şi care au următoarele trăsături fundamentale esenţiale pentru identificarea stărilor sociale «de masă»:

- membrii au diverse origini sociale şi aparţin celor mai diferite categorii sociale, independent de poziţia socială, de statutele lor sociale şi culturale;
- masa desemnează grupuri de indivizi anonimi, în care personalitatea individuală a unora faţă de alţii se dizolvă într-o stare socială în care prevalează anonimatul;
- masa este o stare socială în care experienţa comună şi interacţiunile dintre indivizi aproape lipsesc;
- masa este neorganizată şi incapabilă de acţiune comună determinată..."[11].

Serge Moscovici apreciază că principala reponsabilitate a „masificării" revine mass-media, iar reprezentanţii şcolii critice atribuie această evoluţie industriilor culturale.

G. Tarde defineşte publicul ca „o «formaţiune spirituală» cuprinzând oameni aflaţi la distanţe mari unii faţă de alţii, dar având în comun faptul că primesc prin presă aceleaşi informaţii şi ajung să împărtăşească în mod independent unii faţă de alţii aceleaşi opinii"[12].

Ioan Drăgan consideră că audienţa are unele dintre caracteristicile masei şi ale publicului. Raportat la audienţă, un punct foarte important este dat de dezvăluirea caracterului său structurat şi a tipurilor de audienţă. Acest fapt a reînnoit perspectiva asupra relaţiilor dintre comunicarea de masă şi societate, „fundamentând necesitatea depăşirii imaginii publicului receptor ca masă amorfi prin aceea a audienţei structurate şi a unei receptări culturale a mass-media"[13].

În consecinţă, comunicarea de masă nu suprimă mediile şi grupurile de apartenenţă şi nici dezbaterea liberă sau divizările sociale. Comunicarea de masă şi cea interpersonală sunt mai curând complementare, receptorii sunt mai degrabă indivizi interconectaţi decât atomi depersonalizaţi şi anonimi.

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

Teoretic, toţi indivizii sunt relativ identici în faţa fluxului de informaţii şi liberi de a-l accepta sau refuza. Prin mass-media, informaţiile parvin fiecărui individ la domiciliu, individul nemaifiind nevoit să facă eforturi pentru a cunoaşte noutăţile,

[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.

BDD-V317 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:12 UTC)

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

O consecinţă a acestui mod aparent facil de informare este dezinformarea. Regimurile totalitare, ameninţate în mod evident de multiplicarea surselor de informare, sunt constrânse să se opună liberei circulaţii a informaţiilor; în consecinţă, aceasta încearcă să frâneze eficacitatea tehnică a mass-media prin măsuri administrative. Acţiunea lor s-a mutat în timp din spaţiul tehnic în cel al informaţiei, deformnând-o şi remodelând-o.

Dezinformarea nu este doar apanajul regimurilor totalitare. Aceasta este folosită în orice situaţie de campanie electorală sau în situaţii de comunicare politică ce presupune încercarea de aplanare a unor conflicte din societate. Problemele fundamentale care trebuie să fie în atenţia analiştilor politici sau a sociologilor cu privire la subiectul „dezinformare" ţin de caracterul funcţional sau nefuncţional al acesteia, precum şi de implicaţiile sociale, economice şi politice generate de folosirea în exces a unor informaţii cu caracter dezinformator.

Mass-media permit nu doar influenţarea unui număr mare de indivizi, ci şi acoperirea unor domenii diverse de informare în timp scurt. Rapiditatea şi aria informaţională mare de cuprindere plăteşte tribut superficialităţii în materie de control al surselor pe de o parte, iar pe de altă parte aprecierilor făcute asupra evenimentelor. Veridicitatea şi importanţa faptelor trec astfel în plan secund, în timp ce o oarecare dramatizare a subiectului poate capta lesne atenţia.

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

Întorcându-ne puţin în timp, mai exact la momentul alegerilor generale din anul 2000, putem observa cum toţi analiştii au subscris opiniei conform căreia candidatul PRM la preşedinţia României nu a prezentat un program economic, nu a dat dovadă de capacitatea de a exercita puterea într-un mod raţional. Cu toate acestea, folosind câteva sloganuri ce exprimau problemele cele mai reprezentative ale societăţii româneşti (corupţie, nostalgia comunismului, nivel de trai etc) a reuşit cea mai puternică ascensiune dintre toţi candidaţii la preşedinţie.

Revenind la fenomenul manipulării în domeniul audiovizual, trebuie să amintim o altă tehnică de manipulare, exercitată însă într-o manieră mai subtilă, şi anume tehnica interviului. Tehnica interviului, atunci când este aplicată unui număr redus de persoane, selectate neştiinţific, nu poate furniza opinii cu veleităţi de reprezentativitate. Astfel, informaţiile obţinute prin această tehnică nu pot fi trecute la categoria de „tendinţe centrale" sau opinii dominante în societate cu privire la acel eveniment. La

BDD-V317 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:12 UTC)

fel se întâmplă şi 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 şi 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 (şi analiştii 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 aceştia 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 româneşti? Până la urmă, campania candidatului PRM nu face altceva decât să se alinieze obiectivului marketingului, şi anume „să vinzi marfa".

Concluzii

Relația dintre mass-media şi publicul receptor poate fi privită din două perspective, una funcțională şi una ce pune în prim-plan efectele. În practică pot fi întâlnite trei tipuri de efecte şi 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 şi succesive la informații ce vin în contradicție cu sistemul axiologic al individului.

Schema de mai sus este una ce pune în prim-plan individul şi relația privilegiată dintre acesta şi mass-media. Individul are în momentul contactului cu mesajul media un bagaj de cunoştințe şi, ceea ce este mai important, el are formate atitudini în raport cu fenomene şi obiecte. A induce un efect înseamnă a modifica din punctul de vedere al intensității şi orientării atitudinile existente, dispozițiile, comportamentele, conduitele şi, 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

BDD-V317 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:12 UTC)

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 Comunication. An Introduction*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1990.

Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură şi Presă „Şansa" S.R.L., Bucureşti, 1996.

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

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

Tămaş, Sergiu, *Dicţionar politic,*Editura Academiei Române, Bucureşti, 1993.

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

BDD-V317 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:53:12 UTC)