

## VOCAȚIA SOCIALĂ A JURNALISMULUI: ABORDĂRI TEORETICE

### SOCIAL VOCATION OF JOURNALISM: THEORETICAL APPROACHES

Georgeta STEPANOV,  
*doctor in științe politice*  
*Universitatea de Stat din Moldova*

#### Summary

*Social mission of journalism is to present through the media everyday life and to materialize, to give value to the social existence of individuals. To understand the social mission of journalism are cited as very instructive studies of theorizing the social status of journalism through the impact and effects of it, which they generate in relation with individuals, social groups and society, which is found as an object of research in the models and theories to be analyzed in terms of their contributions the social nature of journalism at argumenting the social nature of journalism.*

**Key-words:** *journalist, media, social journalism, social reality, social individual, social group, society, social effect, media impact, scientific school.*

**M**isiunea socială a jurnalismului rezidă în faptul că, mediatizând realitatea cotidiană și imediată, el materializează și dă valoare existenței sociale a indivizilor în această realitate de moment. “Istoricul clipei” – astfel, într-o manieră metaforică, dar și aforistică, Albert Camus a determinat chintesența misiunii sociale și a activității profesionale a jurnalistului [11, p. 5] Legăturile dintre indivizii sociali și ale indivizilor sociali cu propriile lor societăți în care trăiesc sunt bazate, în general, pe informațiile difuzate și pe cunoștințele derivate din presă. La fel, percepțiile acestora despre evenimentele, întâmplările, problemele cotidiene specifice grupurilor și comunităților sociale, cărora ei nu aparțin sau pe care nu le pot observa direct, sunt, în mare parte, conturate de jurnalismul social, care oferă cunoștințe din și despre societate. Presa însă este diferită de alte instituții care asigură cunoașterea. „În primul rând, mass-media au, în general, o funcție a cunoașterii. În al doilea rând, ele operează în sfera publică, accesibilă tuturor membrilor societății, iar accesul la ele este deschis, voluntar, nespecific și se face cu costuri foarte scăzute. În al treilea rând, relația dintre emițător și receptor este echilibrată și egală, iar în al patrulea rând, media ajung la mult mai mulți oameni decât alte instituții și „preiau controlul” asupra acestora.” [17]

Jurnalismul social se manifestă ca un factor de solidaritate care acționează în același mod și la nivel macro-social, dar și la cel micro-social. Aportul lui „se realizează prin transmiterea de informații, impunerea de valori, atitudini, modele comportamentale, având, astfel, un rol deosebit în constituirea codului socio-cultural al subiectului.” [5] Jurnalismul social redimensionează relația

omului cu lumea înconjurătoare, transformându-se într-unul dintre cele mai importante surse de formare a profilului social al individului. În opinia lui Ion Albu-lescu, mass-media reprezintă „suporturi sau instrumente tehnice, care servesc la transmiterea în forme specifice a unor mesaje între profesioniști ai comunicării, reuniți în instituții sociale, și marele public, constituit într-un ansamblu de indivizi izolați,” [2, p. 9] iar termenul „mass-media” poate fi extins la expresiile sinonimice: mijloace de comunicare socială și tehnici de difuziune colectivă.

Presa este o forță care apropie, unifică și dă coerență indivizilor sociali și colectivităților din lumea modernă, pentru că produce în același timp aceleași mesaje și le distribuie diverselor categorii de public cu o apartenență diferită și din spații diferite. Astfel, problemele care afectează sau cu care se confruntă anumiți indivizi sau grupuri sociale, fiind mediatizate, devin comune pentru întreaga societate. Or, consumând produsele jurnalistice, milioane de oameni ajung să împărtășească aceleași valori, să posede cunoștințe asemănătoare, să gândească prin informații, idei, povești și simboluri analoage, să adopte comportamente, mai mult sau mai puțin, similare în raport cu problemele devenite publice grație activității mass-mediei. Jurnalismul social contribuie la promovarea valorilor, comportamentelor, problemelor sau schimbărilor sociale prin faptul că le identifică, le pune în circuitul informațional, le ține în atenția sa și, respectiv, în atenția opiniei publice. Căutând „căile de optimizare a interacțiunilor sociale” [14, p. 288], susținând anumite tendințe sociale și demascându-le pe altele, jurnalismul social reflectă realitatea, propunând, în același timp, modele de evaluare a acesteia. Natura socială și puterea presei, după James Lull, rezidă în faptul că ea și reflectă, dar și creează realitatea socială [10]. În procesul de reflectare și de creare a realității sociale, jurnalismul social se manifestă ca un mediator care asigură legătura dintre:

- individul social și alți semeni de ai săi;
- individul social și alte grupuri sau comunități sociale;
- individul social și alte instituții cu care acesta interacționează – justiție, industrie, politică etc.;
- diferite instituții și organizații de toate nivelurile ale unei societăți;
- individul social și acea parte a potențialei experiențe care se află dincolo de percepția sau contactul lui direct.

Jurnalismul social, ca fenomen autonom al comunicării, se află în atenția teoreticienilor din domeniul mediatic-comunicațional, devenind obiect de cercetare al acestora relativ recent. Dar cercetările și studiile privind natura socială a jurnalismului, în genere, înregistrează o evoluție mult mai timpurie. Punând accent pe schimbările tehnologice, dar și pe continuitățile în utilizarea diferitelor mijloace de comunicare, diverși autori oferă variate perspective asupra mass-mediei și asupra contextelor sociale în care au apărut și pe care le-au reflectat

și materializat în timp și spațiu. Din multitudinea de abordări ale jurnalismului ca fenomen, care s-au afirmat de-a lungul anilor și există la moment în teoria comunicării, pentru noi prezintă interes și, deci, vor fi trecute în revistă acele teorii și modele care au pus în circuit raționamentele sociale ale comunicării/jurnalismului, dar nicidecum cele economice sau politice, și care formează apajul teoretic al jurnalismului social.

Primele încercări de a cerceta rolul presei prin prisma necesităților sociale ale indivizilor se conturează în anii '20 ai secolului trecut. Cercetările pe acest domeniu se intensifică în anii '40 ca rezultat al activităților variatelor grupuri de cercetători, exponenți ai diferitelor școli științifice care încearcă să teoretizeze statutul social al jurnalismului prin prisma impactului și a efectelor lui sociale pe care le generează în raport cu indivizii sociali, grupurile sociale, societatea. Studiile dedicate acestui fenomen au generat mai multe curente, modele și, teorii pe care le vom analiza prin prisma contribuțiilor acestora la argumentarea naturii sociale a jurnalismului. Și pentru că ele există într-un număr impunător, noi vom stăruii doar asupra celor mai relevante pentru subiectul cercetării noastre și vom începe cu lucrările cercetătorilor școlilor: de la Palo Alto, Chicago, Toronto și, parțial, a celei de la Frankfurt.

**Școala de la Palo Alto.** Această școală este reprezentată de un grup de savanți de diferite origini științifice, care a activat în acest oraș situat la sud de San Francisco. Unitatea cercetărilor din cadrul școlii se rezumă la referința comună la demersul sistemic, pe care îl găsim în abordările lor teoretice privind comunicarea: „Noile idei au apărut din cercetările teoretice, dar și în cadrul instituțiilor clinice: de fapt, cercetătorii au depus efortul de a-și confrunta modelele și conceptele cu analiza comunicării reale, în primul rând și chiar exclusiv din domeniul psihiatriei” [9, p.134]. Importanța conceptului elaborat de cercetătorii de la Palo Alto constă în interpretarea comunicării ca activitate colectivă, care decurge după anumite reguli învățate inconștient. Modelul orchestral al comunicării tinde să pună în evidență necesitatea gramaticii comunicării, fără de care aceasta nu-și poate realiza funcțiile esențiale.

Din cele trei ipoteze pe care se bazează teoria comunicării-participare a paloaltistilor, pentru noi prezintă interes cea care se referă la faptul că esența comunicării constă în procesele relaționale și de interacțiune, unde actorii comunicării contează mai puțin decât raporturile ce se instalează între aceștia. Ei își concentrează atenția nu pe informație ca element care oferă conținut și dă sens oricărui act comunicațional, ci pe relațiile care se stabilesc între actorii comunicării și pe comportamentele umane, generate de diverse tipuri de relații, prin aceasta dezvoltând un model sistemic și interacțional al comunicării cu totul deosebit de cele existente la acel moment.

Caracterul de noutate al abordării paloaltiste rezidă în faptul că ei primii au aplicat sinteza ca metodă de cercetare a fenomenelor comunicaționale, or, până

atunci, în științele socioumane era utilizat demersul analitic. Ei au cercetat comunicarea ca pe un ansamblu de elemente în interacțiune (în care modificarea unuia antrenează modificări în toate celelalte elemente), care formează un sistem cu o structură și o dinamică aparte, punând în circuit două noțiuni de bază: interacțiunea, care implică ideea unei relații mutuale, a unei acțiuni reciproce, și contextul, care reprezintă mediul ansamblu de elemente din mediu, ale cărui atribute afectează sistemul său și care sunt afectate de el.

Sistemele umane sunt, de regulă, sisteme deschise ce comunică de o manieră constantă cu mediul lor [7, p. 173] și se bazează pe mai multe principii, între care cel al totalității, Principiul totalității pornește de la faptul că un sistem nu poate fi abordat drept o simplă agregare de elemente independente, or, un grup nu este doar o colecție de indivizi, și ajunge la ideea că dinamica sistemului și procesele de interacțiune pot fi sesizate doar prin nivelul totalității, dar nicidecum prin cel al individului. Principiului totalității, adică analizei sistemice a proceselor care poate clarifica caracteristicile individuale, i se acordă o importanță majoră în cercetările paloaltiștilor, la fel precum și principiului retroacțiunii, care presupune că a ține seama de feed back înseamnă a abandona concepția lineară a cauzalității.

Școala de la Palo Alto se face importantă prin faptul că își structurează cercetările pe comunicare ca fenomen social integrat, care, în opinia cercetătorilor Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don Jackson, expusă în lucrarea *O logică a comunicării* [18], are menirea să pună în legătură “aspectele relaționale și cele organizaționale, mecanismele de reglare a raporturilor interindividuale și a celor sociale” [17, p. 55].

Meritul de inițiator al acestei școli i se atribuie lui Gregory Bateson, care încă din anii '40 ai secolului trecut indica asupra necesității de a reconsidera comunicarea și a o aborda din perspectiva retroacțiunii, ca pe un sistem de mesaje, în care energia de răspuns este oferită de receptor, și nu de impactul elementului declanșator.

Modelul de comunicare propus de exponenții Școlii de la Palo Alto scoate în evidență caracterul social al comunicării, comunicarea fiind considerată drept un domeniu care înglobează în sine toate cunoștințele teoretice, dar și practicile cotidiene, care, fiind transmise oamenilor, pot condiționa anumite reacții. Dar abordarea comunicării ca fenomen social se realizează nu atât prin prisma cauzalității factorilor declanșatori ai unei acțiuni, ci mai curând prin prisma mesajelor, care generează o anumită energie și reacție la cititori. Grupul de cercetători emite ideea că comunicarea este operă, proces, instrument și produs, în același timp, care nu sunt distincte de ceea ce le dă naștere sau de cel care le materializează în produse mediatice, fapt care pune în corelație realitatea cotidiană, acțiunea socială a jurnalistului și reacția publicului, rolul ultimului actor

din această triadă fiind de o importanță majoră. Dintre toate axiomele Școlii de la Palo Alto cele mai reprezentative pentru noi se prezintă a fi următoarele:

1. Comunicarea este un proces continuu. Comunicarea mediatică este un șir neîntrerupt de mesaje de presă, producerea și distribuția cărora nu se face, neapărat, în funcție de cauză – efect sau de stimul – răspuns. În jurnalism, selecția evenimentelor care urmează să fie mediatizate se face nu neapărat din perspectiva așteptărilor publicului sau a reacțiilor potențiale ale acestuia, ci, în primul rând, din perspectiva valorii lor sociale. Deși reacțiile pe care le manifestă publicul ca efect al consumului produselor mediatice anterioare pe acest subiect deloc nu sunt de neglijat, or, ele, în funcție de caracter, anvergură și amploare, își găsesc locul în presă ca subiecte autonome care asigură continuitatea evenimentului. Astfel, se creează un fel de circuit informațional continuu și neîntrerupt care reflectă realitatea din punctul de vedere al unor standarde sociale, nu neapărat acceptate în totalitate de public, dar importante pentru existența lui socială.

2. Comunicarea este ireversibilă. Ireversibilitatea comunicării constă în faptul că orice produs mediatic, așteptat sau neașteptat, dorit sau nedorit, acceptat mai mult, mai puțin sau deloc, odată consumat, produce anumite efecte, pozitive sau negative. Efectele mediatice, fie că formează sau fortifică, modelează sau distrug anumite viziuni, întotdeauna produc schimbări, care pot fi imediate sau întârziate ca reacție, vizibile sau mai puțin vizibile, de moment sau de durată etc., dar care modifică însăși esența și felul de a fi al individului social în raport cu sine, cu semenii săi și cu toată lumea înconjurătoare. Efectele produse de materialele jurnalistice se pot manifesta și afecta cunoștințele cititorilor, opiniile, atitudinile, acțiunile și comportamentele lor sociale.

3. Comunicarea se desfășoară la două niveluri: informațional și relațional, cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dintâi. Informația poate fi interpretată doar în contextul relațional în care s-a produs, ultimul manifestându-se ca un aspect care înglobează în sine informația, fapt care oferă posibilitatea de a vorbi despre metacomunicare.

4. Comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare. Ajustarea și acomodarea mesajelor de presă la nivelul de înțelegere al auditoriului, care reiese din cunoștințele și experiența lui de viață, a devenit o condiție a eficienței jurnalismului și una din regulile de bază ale jurnalismului social. Aspectul lingvistic al materialelor de presă este determinant pentru înțelegerea mesajului pus în circuitul informațional.

5. Orice proces de comunicare este simetric sau complementar, dacă el se întemeiază pe egalitate sau diferență. Așa cum procesul de comunicare mediatică se întemeiază pe diferențe determinate, pe de o parte, de condițiile diferite în care se află, apriori, jurnaliștii și cititorii în raport cu problema mediatizată, iar pe de altă parte, de nivelul diferit al cunoștințelor, viziunilor, opiniilor și

capacităților de asimilare ale cititorilor care formează publicul unei publicații periodice, jurnalismul pare să fie de natură complementară. Realitatea însă demonstrează faptul că natura complementară se manifestă prin analizele și interpretările mediatică (care îmbracă forme de expresie specifice genurilor analitice), care au menirea să completeze cunoștințele publicului în raport cu o problemă ce îi este deja cunoscută. Totuși, ne permitem să contrazicem această idee, or, dacă cunoștințele anterioare ale publicului despre o problemă sau alta s-au format nu prin observația directă sau participarea acestuia la eveniment, ci grație activității jurnalistice, putem considera că jurnalismul are un caracter primar și direct, dar nicidecum exclusiv complementar.

**Școala de la Chicago.** Perspectiva din care abordează Școala de la Chicago comunicarea mediatică se aseamănă cu cea a Școlii de la Palo Alto, datorită faptului că ambele tratează conceptele de comunicare, de comportament și de înțelesuri ale mesajelor pe care le abordează din perspectiva dinamicii interacțiunii, care poate fi și ea modificată în urma interpretării.

Importanța Școlii de la Chicago se datorează, în special, contribuției aduse în domeniul studiului comunicării sociale prin considerarea rolului comunicării în integrare, legitimitate, putere, solidaritate și control social. „Școala de la Chicago a constituit un gen de reacție la principalele aserțiuni ale utilitarismului, care modelaseră, în secolul al XIX-lea, majoritatea dezbaterilor din societatea americană cu privire la presă” [6]. Cercetările Școlii de la Chicago se axează pe anumite concepte, printre care:

- Interacționismul simbolic, prin intermediul căruia se realizează orientarea efectivă spre actul de comunicare și spre consecințele lui sociologice. Interacționismul simbolic al lui Blumer și Goffman este important în contextul cercetărilor realizate în cadrul acestei școli privind comunicarea și consecințele ei sociologice, or, cuprinde abordări teoretice, care scot în evidență rolul comunicării în cadrul relațiilor sociale.

- Determinismul social. Individul social interpretează și acceptă modelele convenționale și tinde spre roluri care presupun conformarea la aceste modele pentru a fi în acord cu societatea și a nu fi sancționat din punct de vedere moral de această societate. El este determinat de conjunctura socială să-și adapteze comportamentul său la modelele convenționale altfel, încât să nu fie în dezacord cu majoritatea, nici marginalizat de majoritate. R. E. Park a elaborat acest concept în baza ideilor lui Ch. H. Cooley, cercetător care nu a aparținut Școlii de la Chicago, dar care a introdus noțiunea de sine-oglină: societatea se reflectă în sinele fiecărui individ în parte sub forma unor contacte și influențe privitoare la ideea de individ și de sine; sinele-oglină este proiecția individuală a fiecăruia asupra a ceea ce își imaginează că alții cred despre el; societatea devine o oglindă în care se reflecta sinele. Sociologul Park a anticipat teorii precum cea a comunicării în doi pași, agenda-setting sau modelul co-orientării.

– Interacțiunea mediată simbolic. G. H. Mead include comunicarea umană în sfera interacțiunii mediată simbolic. El percepe sinele omului nu ca structură, ci ca proces, iar interacțiunea cu sinele devine etalonul și modelul interacțiunii cu societatea. Abilitatea ființei umane de a acționa în interior este percepută ca un mecanism central în baza căruia ființa interacționează și negociază cu lumea [17, p. 226].

– Dramaturgia socială sau dramatizarea interacțiunii sociale. Erving Goffman consideră că individul joacă un anumit rol într-un cadru social dat. În acțiunile și interacțiunile lui cotidiene, atât din universul microsocioal, cât și din universul macrosocioal, fiecare individ poate fi privit ca un actor, care interacționează prin intermediul înțeleșurilor cu sine însuși și cu membrii grupului social. Din perspectiva dramatizării sociale, comunicarea presupune alimentarea activității individului cu semne care să pună în lumină în manieră teatrală aspecte care altfel ar putea trece neobservate. Apelând la teatralitate, comunicarea devine ritualică, exprimându-se într-un sistem de prescripții și proscripții. Așadar, viața cotidiană presupune comunicare, exprimată ritualic, teatral, în baza unor rațiuni de exprimare de sine, în limitele rolurilor sociale aferente fiecărui individ în parte.

Conceptul asupra comunicării pe care îl propune și îl argumentează Școala de la Chicago include următoarele ipoteze:

1. Comunicarea are un rol important în accelerarea proceselor sociale de integrare și de formare a noilor comunități. Ea are un rol ambivalent: pozitiv – de asimilare a unor procese de importanță vitală pentru societate; negativ – de asimilare a unor reacții antisociale. Aceste deducții au fost expuse în lucrarea semnată de W. I. Thomas și F. Znaniesky - *The Polish Peasant In Europe and America* (apărută în anul 1922).

2. Comunicarea asigură înțeleșul comun al lucrurilor. Ea este importantă nu doar pentru asigurarea dialogului social, ci mai ales pentru procesul de cunoaștere și de diseminare a înțeleșurilor comune pentru unele lucruri – idee enunțată și promovată de filosoful John Dewey în lucrările sale: *The Public and Its Problems* (1927), *Democracy and Education* (1916), *Human Nature and Conduct: An Introduction to Social Psychology* (1922).

3. Comunicarea trebuie orientată mai mult spre masele largi decât spre factorii de decizie. John Dewey susține că iluminarea opiniei publice trebuie să prezinte o prioritate, mai curând decât iluminarea oficialilor și a conducătorilor.

4. Comunicarea asigură înțelegerea, explicarea și oferirea soluțiilor pentru diverse probleme sociale. Ea are o poziție centrală în raport cu problemele sociale, de aceea trebuie să desfășoare activități de colectare, pe bază de investigații sociale a acestora, astfel încât ele să devină cunoscute, iar publicul să le înțeleagă și să cunoască consecințele acțiunilor conjugate.

5. Comunicarea, prin dezbateri, trebuie să asigure condiții în care publicul să-și articuleze interesele, preocupările și obiectivele comune.

6. Comunicarea trebuie să fie liberă. Libertatea de diseminare a informațiilor (a rezultatelor investigației sociale) este un garant al libertății gândirii și cunoașterii în raport cu problemele sociale și al formării unei opinii publice adecvate.

7. Comunicarea este o sursă de putere, iar puterea presei este în influența pe care ea o exercită asupra opiniei publice – idee susținută, îndeosebi, de R.Park în studiul *The Immigrant Press and Its Control* (1922),

8. Comunicarea (îndeosebi prin intermediul știrilor) facilitează interacțiunea socială pe scară largă, iar produsul acestei interacțiuni este opinia publică.

9. Comunicarea de presă are funcții speciale, între care cea de socializare și de monitorizare – idee care se regăsește în studiile lui R. E.Park: *News as a Form of Knowledge* (1940), *Morale and the News* (1941), *News and the Power of the Press* (1941).

În opinia exponenților Școlii de la Chicago, socializarea și formarea personalității se articulează în procesul de comunicare, de aceea problematica comunicării sociale sau a jurnalismului social „trebuie concepută într-un raport de complementaritate cu cea sociologică; ambele perspective se cer corelate pentru a descifra realitatea și, mai ales, pentru a contura soluții adecvate de ghidare a evoluției sale” [6].

Ipotezele exponenților pe care le-am selectat și prezentat mai sus, sunt de o importanță majoră pentru cercetarea noastră, pentru că ele, de-a lungul timpului, au evoluat, și-au fortificat existența și s-au transformat în particularități ale unor anumite tipuri de presă și de scriitură de presă. Mai mult, ele au devenit caracteristici fundamentale ale jurnalismului social.

**Școala de la Toronto** (unii cercetători nu susțin ideea de școală) este reprezentată de Harold Innis, Marshall McLuhan și Derrick de Kerckhove și se încadrează în contextul cercetărilor noastre, grație, în primul rând, a lucrărilor lui M. McLuhan, care, deși a promovat „determinismul tehnologic“ în comunicare, a reușit să creioneze o teorie socială a mass-mediei. El susține că produsele mediatice sunt importante nu atât prin conținutul lor, ci mai curând datorită efectelor lor, natura media fiind determinantă. “Pentru McLuhan impactul radical al noilor forme de comunicare asupra dimensiunilor spațiului și timpului, dar și asupra percepției umane constituie rațiuni dominante” [4, pp. 3-7]. Derrick de Kerckhove, succesorul de drept al lui McLuhan, abordează problema influenței media asupra proceselor de cunoaștere, asupra relațiilor sociale și asupra proceselor decizionale și definește informația drept transformare a experienței umane în sens, iar comunicarea – drept proces voluntar de schimb implicit care asigură legătura dintre oameni. Cele mai cunoscute studii ale acestei Școli sunt: *Imperiu și Comunicare*, semnată de Harold Innis și publicată în anul 1950; lucrările lui Marshall McLuhan - *Galaxia Gutenberg, Inteligerea mediilor și Mediul este mesajul*, editate, după cum urmează, în anii 1962, 1964 și 1967; și cele ale lui



Derrick de Kerckhove - *McLuhan e la metamorfosi dell'uomo, The Arhitecture of Untelligence, McLuhan of Managers: New Tools for New Thinking*, publicate, după cum urmează, în anii 1988, 2000 și 2003.

**Școala de la Frankfurt** este de orientare interdisciplinară și își are originea în teoriile neo-marxiste promovate în cadrul Institutului de Cercetări Sociale înființat în 1923. Cunoscută și sub numele de „Școala critică”, ea se opune direcției de cercetare cantitativă și de suprafață, specifică empiriștilor, apărută ca urmare a standardizării culturii și transformării acesteia în marfă.

Școala de la Frankfurt se încadrează în conceptul articolului nostru datorită studiilor realizate de Jürgen Habermas – reprezentant al ultimei generații a școlii de la Frankfurt – care a introdus sintagma de „sferă publică”, al cărei subiect este publicul în calitate pe purtător al opiniei publice. Jürgen Habermas susține ideea că odată cu reconfigurarea structurii publicului suferă transformări și sfera publică, care este asociată unei societăți caracterizate prin schimbul de bunuri și prin schimbul de informații. Habermas susține că sfera publică a modernității târzii sprijină acțiunea publicității demonstrative și manipulative dincolo de voința publicului, menținând la cote ridicate rolul emițătorului. J. Habermas reorientează cercetarea asupra acțiunii comunicative și asupra relației dintre actorii comunicării, conturând, astfel, o nouă perspectivă asupra funcționalității sociale a comunicării. Acțiunea comunicativă coagulează societatea prin interconexiuni permanente de ordin comunicațional dintre indivizi, de aceea comunicarea nu poate fi studiată independent, ci împreună cu aspectul social.

Lucrarea sa de referință *Teoria acțiunii comunicative* constituie baza conceptuală a unei noi rațiuni critice, adaptată modernității târzii și promovează ideea eficacității mijloacelor de comunicare în masă în raport cu soluționarea problemelor practice și a interacțiunii umane. “În noua teorie a “acțiunii comunicative” (1981) Habermas recunoaște potențialitățile ambivalente ale mediilor de masă: acestea au posibilitatea de a întări eficacitatea controlului social al sistemului prin capacitatea canalizării unilaterale a fluxului comunicării, dar ele nu dețin totuși o putere absolută în raport cu “lumea trăită” [7, p. 535].

„Spre deosebire de abordările Școlii de la Palo și Școlii de la Chicago, Habermas aduce problematica actuală a comunicării în câmpul fecund al filosofiei. Teoria acțiunii comunicative vrea astfel să degajeze un model formal și universal, să formuleze presupuzițiile transcendente ale gândirii și acțiunii. Prin această intenție, ea se înscrie mai degrabă într-o abordare filosofică a comunicării” [16, p. 88].

Începând cu anii '40 ai secolului trecut, se conturează două curente asupra rolului jurnalismului în societate: cel empiric și cel critic. Referitor la aceste două curente, care au dominat până în anii '60 ai secolului trecut, în paralel, dezbaterile asupra mass-mediei, J. L. Missika și D. Wolton susțin că acțiunea socială a mesajelor nu poate fi redus la un mecanism de manipulare pură a opiniei publice, nici

la un efect pe termen scurt de schimbare a opiniilor și atitudinilor individuale. Influența media este subtilă și se poate exercita în multe moduri, directe și indirecte, oferind și valorizând anumite modele sau roluri sociale, insistând asupra anumitor stereotipuri, sugerând comportamente socialmente aprobate. [3]

Curentul critic prezintă mai puțin interes pentru cercetarea noastră, deoarece constituie o abordare de natură culturală și politică a rolului mijloacelor de comunicare în masă: „Obiectivul școlii critice era preponderent teoretic și demistificator: a decipta rolul mass-mediei și a ceea ce Th. Adorno a denumit „industria culturală” în alienarea și masificarea societății, în combinarea dominației culturale și politice.” [7, p. 499] Curentul critic generează ideea de bază precum că activitatea mass-mediei și produsele acesteia au un caracter manipulator și servesc la reproducerea ideologiei dominante. Curentul critic propune o abordare ideologică a jurnalismului și, reieșind din aceasta, exponenții lui propun demistificarea sistemului mediatic pentru a-l schimba radical, deoarece el reprezintă elementul esențial al unui sistem de dominație socială cu grave efecte nocive, întrucât dă iluzia libertății. În opinia lor, mass-media este atotputernică, iar adevărata natură a comunicării mediatice iese la iveală doar dacă aceasta este cercetată în contextul în care ea se produce. Reprezentanți ai acestui curent au fost exponenții Școlii de la Frankfurt, fondată în 1923 de Max Horkheimer: Th Adorno, Walter Benjamin, L. Lowenthal, E. Fromm, F. Pollock, H. Marcuse, J. Habermas etc. Descrierea esenței curentului critic, în acest context, este justificată de faptul că, alături de cel empiric, aceste curente au existat concomitent și aproape în paralel, înregistrând uneori și elemente de contingență. „Cele două abordări erau prea diferite și deci cu puține elemente de contingență, chiar polemică. Dar ele constituiau evident punctele de referință (unul ideologic, altul empiric) de la care se alimentau cei care încercau să articuleze un discurs sau o cercetare asupra media în cursul primelor două decenii postbelice” [7, p. 504].

În contrast cu curentul critic, cel empiric, prin natura sa, se referă și încearcă să facă lumină asupra caracterului social al jurnalismului, de unde și interesul nostru sporit pentru studiile care se încadrează în acest context. Trăsăturile fundamentale ale curentului empiric sunt:

1. folosirea metodelor empirice de cercetare a jurnalismului sub aspectul audienței și al impactului asupra societății, grupurilor și indivizilor;
2. oferirea unei surse de idei celor care produc mesaje mediatice în scopul eficientizării produselor mediatice și creșterii performanțelor în distribuirea și receptarea acestora. Cea de-a doua caracteristică devine prioritară pentru abordarea empirică, deoarece, conform reprezentanților acestui curent, mass-media este ineficientă și produce efecte limitate.

Curentul empiric se face important în contextul cercetărilor noastre pentru că propune o abordare științifică a rolului jurnalismului în formarea, modifica-

rea și transformarea opiniilor și în adoptarea deciziilor individuale, deoarece această abordare poate fi utilizată pentru cercetarea rolului jurnalismului social în formarea opiniilor individuale, colective, de grup și a comportamentului social al indivizilor, grupurilor comunitare, societății, în ansamblu. În anul 1960, Joseph Klapper [8, p. 57], unul dintre pionierii studiului audiențelor și efectelor mass-media, editează la New York studiul *The Effects of Mass Communication*, în care promovează ideea, ulterior preluată și susținută de mai mulți cercetători ai timpului, că mijloacele de informare în masă au mai degrabă rolul de a întări comportamentele și atitudinile existente decât de a provoca schimbarea acestora. „Acum, există aproape unanimitate printre analiștii fenomenelor mediatice în a susține că mass-media au funcția de a întări și confirma regulile societăților în care se manifestă. Acest fapt nu este contrazis nici de frecvențele prezentări ale unor comportamente antisociale ori deviante de la normele social acceptate. Și asta pentru că mediatizarea abaterilor, a excepțiilor cristalizează și revigorează noi solidarități ori chiar solidarități latente, neexprimate, suscită consensul” [14].

Referințele la acest curent le considerăm justificate și datorită abordării interdisciplinare (psihologică, în primul rând) a comunicării și a factorilor motivaționali ai publicului, care s-a conturat anume în cadrul acestui curent. Dar și datorită obiectivului cercetărilor empirice – identificarea și înțelegerea modului în care funcționează sistemul (mediatic) în scopul ameliorării și eficiențizării acestuia, – obiectiv care, ulterior, a fost preluat și aplicat în jurnalismul social din țările cu regimuri democratice. Exponenții de vază ai curentului empiric sunt: Paul Lazarsfeld (care a constatat existența celor două abordări), Carl Hovland, Frank Stanton, Hadley Cantril, Bernard Berelson, Harold Lasswell, J. Klapper, Wilbur Schramm, Elihu Katz etc.

De o importanță majoră pentru studiul nostru este *Teoria responsabilității sociale a presei*, generată de rezultatele unor cercetări intramediatică, expuse în raportul intitulat *O presă liberă și responsabilă*, publicat în 1947, în SUA, de către Comisia libertății presei ( Commission on Freedom of Press). Pentru aceasta, Comisia propune cinci criterii sau standarde de evaluare a corectitudinii și performanțelor demersului jurnalistic și ale instituțiilor mediatice, conform cărora presa trebuie:

- 1) să relateze veridic, inteligent și coerent evenimentele, conferindu-le o anumită semnificație;
- 2) să constituie un forum pentru comentarii și discuții critice;
- 3) să reflecte proporțional diversele grupuri care formează societatea în ansamblu;
- 4) să prezinte cerințele și valorile pe care le are societatea, asigurând explicitarea acestora;
- 5) să asigure accesul deplin al publicului la informațiile curente.

Acest raport vizează interdependența presei cu cele două “poluri sociale” – publicul și autoritatea, fiecare dintre acestea având motivații și interese precise în raport cu presa. Accentele logice pe care le pune acest studiu schimbă perspectiva de abordare a relației presă – public, publicul însemnând nu atât fiecare individ în parte, ci mai curând societatea în ansamblul ei. Totodată se diferențiază de abordările anterioare și modul în care este văzută relația presă – autorități, autorităților revenindu-le obligația de a sprijini programatic libertatea presei, iar presei – libertatea de a reflecta realitatea obiectiv, nu neapărat în contrariu cu acțiunile acestora, insistându-se pe importanța și prioritatea pozitivității presei.

În acest context, natura, funcționarea și consecințele interacțiunii presă – public exclude utilizarea principiului determinist clasic al cauzalității liniare, care acordă atenție, prioritar, instituțiilor mediatice, neglijând contextele socio-culturale ale producerii mesajelor și receptarea acestora. „Ține de evidență că acum problemele care sunt legate de tehnicile de producere și difuzare a mesajelor au trecut în plan secund, prim-planul fiind captat de cercetările care vizează clarificarea cadrului relațional dintre mass-media și societate” [14]. Conform lui Dorin Popa, mijloacele de informare în masă sunt considerate, în unele formulări, sisteme de conectare a indivizilor la câmpul social și la anumite elemente ale acestuia, fiind în același timp și elemente constitutive ale acestui câmp. El susține că indivizii sau subgrupurile sociale se conectează prin mass-media (și) la mass-media, prin aceasta asigurând echilibrul social. “Echilibrul social este precar în absența reflecției profunde și sistematice asupra fenomenelor care țin de comunicare, adică asupra fermentului social care semnifică interdependența funcțională dintre indivizi, grupuri și asigură adaptarea lor reciprocă în ansamblul social” [14]. Deci, impactul și importanța jurnalismului în ansamblul relațiilor care se stabilesc în societate, sunt incontestabile, de o importanță majoră fiind caracterul social al acestuia.

Pentru înțelegerea misiunii sociale a jurnalismului este oportună referința la modelul deosebit de instructiv al lui Newcomb. Modelul ABX lansat de americanul Theodore M. Newcomb și publicat în anul 1953 sub titlul „O abordare în studiul actelor de comunicare” este un model relativ simplu, însă care merită atenție datorită faptului că abordează în premieră rolul comunicării, în particular, într-o relație socială, și, în general, într-o societate. Comunicarea, în viziunea lui Newcomb, are rolul de a menține echilibrul în cadrul unui sistem social, iar modelul său pune față în față actorii sociali implicați și o problemă de interes comun pentru care aceștia dezvoltă atitudini. „Modelul lui Newcomb este așadar un model al „tensiunii către simetrie”, ce pune într-o formă științifică ceea ce grecii atenieni experimentaseră demult, anume că pentru a exista coeziune socială și înțelegere trebuie să avem comunicare, sau, într-un cuvânt, „agora”.

Dar fără informare, fără comunicare, sistemul se prăbușește din interior. Cazul sistemelor totalitare, de exemplu” [13].

Cu referire la acest model, cercetătorii Vasile Tran și Irina Stănciugelu susțin: “Acest model presupune, deși nu declară explicit, că oamenii au nevoie de informație. Într-o democrație, informația este de obicei privită ca un drept, dar nu se conștientizează că informația este, în primul rând, o necesitate. Fără ea, nu ne putem simți ca o parte a societății. Trebuie să avem informație potrivită despre mediul nostru social pentru a ști cum să reacționăm la el și pentru a identifica în reacția noastră factori pe care putem să-i împărtășim cu membrii grupului, ai subculturii sau culturii din care facem parte.” [17, p.47]

Următorul ciclu de cercetări ale jurnalismului din perspectivă socială apare către anii '80-'90 ai secolului trecut, când soții Armand și Michele Mattelart abordează problema prin prisma logicii sociale [12]. Influențați de lucrările lui Michel Foucault, P. Bourdieu și alții, ei susțin ideea că raporturile de comunicare sunt grefate pe raporturile sociale, pe care nu doar le reflectă, ci și le reproduc, că contextele sociale în care se produce comunicarea sunt la fel de importante ca și actorii comunicării.

Tot în această perioadă și cercetătorii americani W. K. Agee, Ph. Ault și E. Emery își concentrează atenția supra rolului social al jurnalismului, care definesc instituțiile mediatice și jurnaliștii drept mesageri și constructori ai realității, care se află întotdeauna în centrul vieții publice. Acțiunea lor în raport cu publicul este una „neconstrângătoare”, mai mult de natură morală, de aceea impactul și efectele lor asupra publicului, la prima vedere, par a fi imperceptibile.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Agee W. K., Ault Ph., Emery E. Introduction aux communications de masse. Bruxelles: Ed Universitaires, De Boeck Universite, 1989.
2. Albușescu I. Educația și mass-media – comunicare și învățare în societatea informațională. Cluj-Napoca: Editura Dacia, 2003. 188 p.
3. Aron R. Spectatorul angajat: Interviu cu J.-L. Missika și D. Wolton. Ediția a 2-a, revizuită. București: Editura Nemira, 2006. 475 p.
4. Balaban C. Școala de la Toronto. Marshall McLuhan, Derrick de Kerckhove și determinismul tehnologic. În: Revista Transilvană de Științe ale Comunicării, 2007, nr. 5.
5. Crăciun C. Mass-media ca factor educativ. [citat 08.01.2014]. Disponibil: <http://www.cultura.mai.gov.ro>
6. Dobrescu P., Bârgăoanu A. Școala de la Chicago – plasarea comunicării în inima proceselor sociologice. În: Sociologie Românească. Vol. I, 2003, nr. 1-2.
7. Drăgan I. Comunicarea: paradigme și teorii. Volumul I. București: RAO International Publishing Company, 2007.724 p.
8. Klapper J. The Effects of Mass Communication. New York: Ed. Free Press, 1960. 302 p.

9. Lohisse J. Comunicarea – De la transmiterea mecanică la interacțiune. Traducere de Gabriela Scurtu Ilovan. Iași: Editura Polirom, 2002. 200 p.
10. Lull J. Media, Communication, Culture: A Global Approach. 2nd Edition. New York: Published by Polity Press, Cambridge, UK and Columbia University Press, 2000. 320 p.
11. Marin C. Jurnalismul de investigație – instrument de asanare socială: prolegomena. În: Jurnalism de investigație. Chișinău: Transparency International – Moldova, 2008. 236 p.
12. Mattelart A. & Mattelart M. Theories of Communication. 4 Short Introduction. London: Sage Publications, 1998. 192 p.
13. Modelul lui Newcomb sau de ce oamenii au nevoie de informație. [citat 08.01.2014] Disponibil: <http://www.stefamedia.com/modelul-lui-newcomb>. (vizitat 22.03.2015)
14. Popa D. Mass media – sistem și proces. Iași: Universitatea „Al. I. Cuza”, 2007-2008. [citat 08.01.2015] Disponibil: <https://dorinpopa.files.wordpress.com> (vizitat 22.03.2015)
15. Pârvu I. Filosofia comunicării. București: SNSPA, 2000. 198 p.
16. Roluri sociale ale mass-mediei. Disponibil pe pagina web: <http://www.rasfoiesc.com/educatie/psihologie/sociologie/Roluri-sociale-ale-massmedia>. (vizitat 22.03.2015)
17. Tran V., Stănciugelu I. Teoria comunicării. București: Editura Comunicare.ro, 2003. 254 p.
18. Watzlawick P., Jackson D.-D., Jackson D. De A., Beavin, J. H. Une logique de la communication. Paris: Editura Points, 2014. 280 p.