

**INSTITUTUL DE CERCETĂRI JURIDICE ȘI POLITICE
AL ACADEMIEI DE ȘTIINȚE A MOLDOVEI**

Victor Moraru

(coordonator)

**REALITĂȚILE POLITICE
ȘI REALITĂȚILE MEDIATICE
ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE**

**Chișinău
2014**

CZU

Recomandat pentru publicare de Consiliul Științific al Institutului de
Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei

Lector Tamara Osmochescu
Procesare computerizată Ludmila Iliina

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții
Realitățile politice și realitățile mediatice în contextul integrării europe-
ne: [culeg. de art.] / Inst. Cerc. Jur. și Polit. al AȘM; coord.: Victor Moraru. –
Chișinău: S. n., 2014. –p.
Bibliogr. la sfârșitul art.
ISBN

© Institutul de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei, 2014.

CUPRINS

Victor MORARU. Mass-media – a patra putere?.....	4
Constantin MARIN. Dimensiunea comunicațională a spațiului public	23
Mihail GUZUN. Profesia de jurnalist: între vocație, opțiuni și tentația politicianului.....	38
Dumitru ȚURCANU. Realitatea politică ca obiect de falsificare mediatică.....	46
Alla ROȘCA. Libertatea presei în țările ex-sovietice: factori interni și externi	59
Tatiana SPĂTARU. Impactul social media asupra proceselor de comunicare	79
Aurelia PERU-BALAN. Imaginea liderului politic – produs mediatic.....	83
Iulian Cătălin DĂNILĂ. Circumstanțe actuale ale discursului politic: mass-media și campania electorală	96
Ion MOCANU. Influența mass-mediei asupra participării electorale în viziunea alegătorilor	109
Serghei SPRINCEAN. Mass media la intersecția bioeticii și politicii	122
Florin PALOȘAN. Biserica în contextul mediatic actual.....	129
Gheorghe SPIRIDON. Mass-media și consumul mediatic.....	137
Petru BOGATU. Presa tipărită moare ca să trăiască	143
Mihai LEȘCU. Presa și problemele imaginii țării.....	152
Georgeta STEPANOV. Modalități de mediatizare a procesului de integrare europeană a Republicii Moldova: cazul agenției de știri „IPN”	159
Mariana TACU. Potențialul mass-media ca promotor al integrării europene.....	172
Diana MORARU, Natalia BEREGOI. Actualitatea aspectelor mediaticice în procesul de integrare europeană a Republicii Moldova.....	183
Ludmila BARBĂ. Valențele legislației europene în domeniul audiovizualului	190
Lucia GROSU. Campaniile de comunicare socială din perspectiva integrării europene.....	197

MASS-MEDIA – „A PATRA PUTERE”?

Un element inovator (în raport cu situația de acum doua decenii și jumătate), care marchează profund și vizibil societatea, este metamorfoza produsă în acești ani în relația politicii cu mass-media, modificându-le substanțial activitatea și imprimându-le caracteristici noi. Acest lucru a și determinat actualizarea importanței dimensiunii comunicaționale a politicii, evidențiind prezența esențială a comunicării în orice aspect al activității politice: „Dacă politica presupune putere, posesorii ei ori cei împuterniciți s-o exercite trebuie într-un fel să se explice în fața celor care se consideră că au de reacționat la acțiunile acestora. Dacă politica presupune participare, aceasta constă în mecanisme prin care interesele, aspirațiile și cerințele cetățenilor de rând sunt comunicate celor ce stabilesc regulile. Dacă politica presupune legitimitatea autorității supreme, atunci valorile și normele procedurale ale oricărui regim trebuie să fie exprimate în mod simbolic, iar acțiunile guvernului – justificate în termeni populari. Și dacă politica presupune alegerile, atunci fluxurile de informații care explică opțiunile diferite ale programelor politice trebuie să circule într-un astfel de mod ca să ajungă la cei interesați în deciziile luate, fie aceștia cei ce le elaborează ori cei ce le vor resimți urmările. Comunicarea, în consecință, este foarte strâns inserată în politică” [1, pp. 59-60]. Astfel, ponderea actuală a mijloacelor de comunicare în procesul construcției/reprezentării realității politice constituie un argument probant pentru introducerea variabilei mass-media în modelul multivariabil al cercetării politologice.

Abordarea chestiunilor referitoare la evoluția raporturilor stabilite în ultimii ani între politică și comunicare oferă posibilitatea constatării nu doar a unei legături și interdependențe, ci și a unei adevărate îngemănări dintre politică și mass media. S-ar putea spune că politica și mass media reprezintă, în condițiile actuale, două vase comuni-

cante, cu toate consecințele respective. Întrepătrunderea reciprocă se manifestă nu doar la suprafață, dar determină schimbările esențiale ce se produc, pe de o parte, în natura exercitării politicii, iar, pe de altă parte, în caracterul de funcționare a mass-media [2]. Exploatarea masivă a mijloacelor de comunicare în sfera politică (la etapa actuală tocmai mass-media reprezintă elementul inerent care asigură politicii accesarea în forul public) imprimă, practic, comunicării statutul unui factor extrem de important al politicii, îi conferă calitatea de „motor al spațiului public” [3, p. 40]. Politica, la rândul ei, se adaptează și ea la „regulile jocului” dictate de modalitățile mediatică, manifestându-se, în mod esențial, într-un stil comunicațional.

Prezența în viața politică a unei suprapunerii specifice a acțiunii politice și a celei comunicaționale, care se impune spectaculos și influențează dinamica dezvoltării sociale, obține în societatea contemporană proporții atât de vaste, încât este imposibilă neglijarea ori subaprecierea semnificației acestui fenomen, implicând imperios necesitatea găsirii unor interpretări adecvate ale multiplelor probleme înaintate de o astfel de evoluare a raporturilor dintre mass-media și politică, previzibilă, în fond, atunci când este raportată la experiența parcursă de acum de „democrațiile mediatică” occidentale, dar și imprevizibilă, marcată de trăsături particulare, tributară unor avataruri ale democrației autohtone.

Cum se îmbină devenirea unei noi realități politice și schimbările produse în sistemul mediatic, în ce relație se află politica și mass-media în noile circumstanțe, ce model urmează și ce particularități sunt proprii dezvoltării sferei politico-mediatică, care sunt consecințele ce derivă din aceasta, pe cât de întemeiată este afirmația precum că „mass-media constituie spațiul în care se generează, se menține și se pierde puterea” [4, p. 26], ce reprezintă „politizarea” mijloacelor de comunicare de masă” și „mediatizarea politicii” – sunt doar câteva din întrebările care însoțesc inevitabil procesul de interpretare a istoriei politice contemporane.

În cadrul discuțiilor neconținute cu privire la caracterul și consecințele relațiilor dintre mijloacele de comunicare de masă și politică

este firească vehicularea, mai ales în cercurile jurnalistice, a unui concept care le atribue mass-media statutul „puterii a patra”.

Identificarea mass media cu o putere este o tradiție de o vechime însemnată și are la bază convingerea că deținerea informației oferă resurse de influență atât de însemnate, încât poate echivala cu însăși deținerea puterii. Se remarcă, de fapt, și nu fără dreptate, că „influența este putere, iar reducerea capacității de a influența deciziile altora semnifică slăbirea puterii” [5, p. 180]. Pe parcursul anilor, numeroase mărturii în favoarea acestei viziuni au alimentat practica social-politică, dar și emergența mitului despre „omnipotența mass media”. Este relevantă în acest sens afirmația celui de-al treilea președinte al SUA, Thomas Jefferson, datată cu anul 1787 și citată foarte frecvent în studiile de specialitate: „Dacă ar fi ca eu să decid dacă trebuie să avem un sistem de guvernare fără a avea ziare sau ziare fără a avea un sistem de guvernare, nu aș ezita să prefer cea de-a doua posibilitate”. Este tot atât de adevărat însă că aceluiași Jefferson îi aparține și o altă frază, care anulează, în fond, preferința exprimată anterior – într-o scrisoare datată cu anul 1807 acesta, printre altele, vorbește despre „prostituarea presei în fața neadevărului”, constatând: „Nu poți crede nimic din ceea ce citești acum într-un ziar. Chiar și adevărul se arată a fi suspect atunci când apare plasat în acest instrument contaminat. Aș mai adăuga că o persoană care nu-și aruncă privirea în periodice este mai bine informată decât cea care le citește, astfel încât cel ce nu știe nimic este mai aproape de adevăr decât cel cu mintea plină de falsități și erori” [6, p. 35]. Această a doua opinie este însă afișată mult mai rar, chiar de experți notorii ca Doris Graber care, vorbind despre mass media ca „guvern în umbră”, se limitează la evidențierea tocmai acelor spuse joffersoniene care favorizează presa în calitate de „o a patra putere” [7, p. 119].

Paternitatea formulei „presa – puterea a patra” îi este atribuită, în mod tradițional, politicianului irlandez de la sfârșitul secolului al XVII-lea Edmund Burke care (conform unei note a istoricianului Thomas Carlyle) s-ar fi adresat celor prezenți în galeria presei din

Camera Comunelor cu fraza: „voi sînteți puterea a patra”. Așa cum însă este cert că tribuna presei nu exista la acel moment în Camera Comunelor, expresia respectivă trebuie atribuită baronului Th. B. de Macaulay care, în anul 1823, după ce s-a produs autorizarea prezenței jurnaliștilor la ședințele Parlamentului, a afirmat că „tribuna unde stau jurnaliștii s-a transformat în cea de-a patra putere a țării” [8, p. 16]. Unii autori evocă și alte nume în legătură cu apariția sintagmei „puterea a patra”, de exemplu, cel al deputatului parlamentului francez, contele de Salaberry, ori cel al jurnalistului englez Edward Kaive.

Este evident că relația seculară dintre mass media și puterea politică a fost marcată de o conflictualitate permanentă. În fond, n-ar fi o exagerare a afirma că conflictul este, cu precădere, modul de existență al mass media în contextul puterii. Mai întâi, cenzura a fost expresia cea mai relevantă a acestei relații, determinând constrângerea și subordonarea, căreia a fost supusă de-a lungul anilor presa. Afirmarea doctrinei liberale, bazate pe ideea limitării puterii și a respectării drepturilor individuale, fortificarea în anumite țări occidentale a sistemelor liberal-democratice a stimulat inovațiile în procesele de guvernare și în organizarea mașinii statale, precum și implementarea libertății expresiei, urmate de afirmarea unei prese care, prin funcțiile sale informativă și critică, a obținut o importantă dimensiune politică, contribuind substanțial la consolidarea unor noi reguli ale jocului în cadrul democrației reprezentative, al cărei element indispensabil devine. De acum înainte, „presa nu mai este doar expresia unor poziții și opinii politice determinate; ea prezintă acum toate pozițiile și opiniile, fără a fi subordonată nici uneia din ele. Presa se constituie într-o „a patra putere” în această nouă situație, în care toate celelalte puteri sunt obligate să facă apel la serviciile ei, fără să poată însă să o subordoneze... ea devine o adevărată putere în momentul în care se separă de celelalte puteri, oferindu-le însă accesul la cuvântul și imaginea publică” [9, p. 153]. Invasia mass-media în sfera politică, rezervă acestora un rol social nou. Dacă până acum organizarea și exprimarea varietății intereselor sociale revenea în mod preponderent partidelor

care își asumau medierea acțiunilor propuse, încercând să construiască un anumit consens, să transforme politica într-o operă de sinteză și de reprezentare a celor mai diverse procese desfășurate în societate, această misiune tot mai hotărât a început să și-o atribuie presa, monopolizând și strâmtorând instituțiile politice reprezentative ale sistemului politic constituit. Respectiv, sistemul mediatic obținea un statut deosebit în contextul puterilor constituționale. Dezvoltarea presei pe parcursul secolelor al XVIII-lea și al XIX-lea a adus nu atât la o slăbire a temeliei puterii statale tradiționale în forma ei tripartită (legislativă, executivă și judiciară, conform schemei lui Montesquieu), raportate în mod exclusiv la lege: elaborarea (instituția reprezentativă), exercitarea (guvernul) și interpretarea, sancționarea erorilor în aplicarea ei (sistemul judiciar), cât mai ales la o completare a puterii, firească în condițiile societății de tip liberal care admite exercitarea funcțiilor publice și desfășurarea activităților cu efect politic și altor fragmente ale corpului social decât celor investite de putere în mod constituțional.

Dar ce profil instituțional și ce funcții pot fi recunoscute drept valabile pentru „a patra putere”? Pe cât de acceptabil este însuși termenul de fourth estate, care ascunde inevitabil o contradicție (mass media și operatorii lor nu dispun de legitimitate politică propriu-zisă, nu fac parte din autoritățile publice, nu au trecut prin procedura votării pentru a fi desemnați în calitate de reprezentanți, deținând, cu toate acestea, în același timp, o influență semnificativă în procesul de policy making)? Putem vorbi cu adevărat de separarea presei de alte puteri, dacă situațiile reale demonstrează că „se produce, tot mai evident, îngemănarea mass media dominante cu puterea – în orice caz, cu puterea politică” [10, p. 32]? Există răspunsuri diferite la toate aceste întrebări, cu excepția unuia: că mass-media ar putea să se transforme cu adevărat în instituții de guvernare. Datorită însăși naturii sale, particularităților structurale și modului de funcționare, mass-media nu se pretează unei alinieri mecanice la cele trei puteri de ordin statal, fixate și reglementate în mod constituțional: mass-media reprezintă un cu totul alt tip de putere/influență. De aceea, aplicarea termenului

„puterea a patra” este justificată doar cu înțeles metaforic și tocmai cu referire la capacitatea mijloacelor de comunicare de masă de a exercita un rol important în societate (se afirmă chiar uneori că „dezbaterile în televiziune sunt mai importante decât dezbaterile în parlament” [11, p. 23]), fără însă a vedea acest rol ca fiind analogic celor exercitate de puterile clasice.

Sunt relevante în acest sens considerațiile lui Walter Lippman care în cunoscuta sa lucrare, *Public Opinion* [12], a dezvăluit aspectele de ordin structural ce împiedică mijloacelor de comunicare de masă să-și asume ipostaza puterii de guvernare. Distanțându-se de la ideea că presa ar trebui să compenseze „insuficiențele instituțiilor publice”, Lippman arăta că însăși natura informației reduce posibilitatea acceptării mass media drept instituții de guvernare. În viziunea lui, exprimată printr-o expresie metaforică reușită, stirile reprezintă „fâșia de lumină a unui far care în continuu evidențiază un episod după altul, aducându-le din întuneric la lumină”. Tocmai de aceea, dat fiind caracterul fragmentar de abordare a realității propus de mass media, „oamenii nu pot guverna societatea în baza episoadelor, incidentelor ori exploziilor”. Cu alte cuvinte, „presa nu este o substituție a instituțiilor, dar, în manifestarea ei cea mai bună, este servă și custode ale acestora” [13, p. 56]. De altfel, cercetătorul american Thomas Patterson revine de mai multe ori în paginile lucrărilor sale anume la acele pasagii din lucrarea lui W. Lippman în care se demonstrează că logica fluxurilor informaționale face imposibilă transformarea sistemului mass-media într-o instituție politică, accentuând că mijloacele de comunicare, în viziunea lui, prezintă, mai mult chiar decât structurile autorităților guvernative, instrumente de intermediere între stat și societate.

Cercetătorii evidențiază mai multe variante ale relațiilor dintre media și forțele politice și instituționale, fiind marcate de: a) „neutralitate”, presupunând limitarea misiunii jurnaliștilor la colectarea informației și prezentarea ei într-un mod „imparțial”; b) *advocacy journalism*, în cadrul căruia se procedează la interpretarea informației, propunând auditoriului anumite puncte de vedere asupra activității instituțiilor;

c) formarea opiniei publice și informarea atât a publicului, cât și a instituțiilor asupra dominantelor climatului social-politic; d) reprezentarea intereselor publicului în raport cu sistemul politic, mass-media asumându-și rolul de „câine de pază” (watchdog) ori sentinelă, monitor, observator, gardian al intereselor publice; e) influența proceselor de formare a politicilor publice, focalizând atenția publicului asupra unor aspecte ori probleme relevante, de rezonanță, în viziunea mass-media, secundată implicit de exercitarea, mai ales, în perioadele competițiilor electorale, a funcției de kingmakers, făuritori ai sprijinului în favoarea unui sau altui favorit electoral (ultimele două modele rezervă mass-media o pondere semnificativă în filtrarea informației și posibilitatea de influențare a opțiunilor politice).

Este evident că promovarea sau respingerea ideii mass-media ca a patra putere a fost de-a lungul anilor determinată, în primul rând, de interesele politice. Astfel, susținerea transformărilor de marcă liberal-democratică a dictat sprijinul acordat acestei concepții din partea forțelor interesate în avansarea schimbărilor, care vedeau în extinderea circuitelor comunicaționale și declanșarea potențialului de influențare al mass media un sprijin real pentru proiectul transformator. În condițiile actuale, reflecțiile teoretice asupra „puterii a patra”, în dezvoltare succesivă, au reformulat, dar nu au abandonat cu totul interpretările neunivoce. Sfera comunicării continuă să rămână în centrul confruntărilor puterii și influenței, iar interacțiunea dintre principalii actori ai comunicării politice se aseamănă tot mai mult, conform unei metafore sugestive, cu o „competiție la tragerea funiei decât cu un organism construit funcțional”, în situația în care „tragerea funiei oricum se rezolvă prin forță” [14, p. 8].

Evoluția media este inseparabilă de evoluția sistemelor politice, fiind determinată de schimbările survenite în filosofia politică dominantă și de nivelul dezvoltării socio-economice. Literatura de specialitate distinge trei etape principale prin care au trecut actualele societăți democratice occidentale. Din perspectiva raportului dintre mass-media și putere, aceste etape se prezintă, după cum urmează: a) etapa

predemocratică absolutistă în care „politica și mijloacele de comunicare nu aveau relații funcționale cu sistemul politic”, respectiv, abordarea problemelor statului și afacerile politice constituiau o prerogativă legitimă și exclusivă a suveranului și a cercului restrâns al consilierilor săi, configurând un sistem simplificat al comunicării politice; b) epoca constituționalismului, cuprinzând, cu aproximație, perioada de la sfârșitul secolului al XVIII-lea și până la primele decenii ale secolului al XX-lea, în care în SUA și în unele țări europene se produce afirmarea principiilor filosofiei politice liberal-democrate, aducând la diminuarea hotarelor între activitatea politică și cea mediatică și la instaurarea unui schimb comunicațional reciproc între ambele părți: „politicienii încep să utilizeze presa în scopurile proprii, iar jurnaliștii rezervează informației politice un loc important în paginile publicațiilor”; c) etapa democrației parlamentare, în care se produce ștergerea definitivă a frontierelor dintre cele două sfere, în consecință, „politica și consensul politic sunt stabilite în și prin intermediul mijloacelor de comunicare” [15, p. 41].

În conformitate cu această etapizare, cristalizarea conceptului presei ca „puterea a patra” se referă la cea de-a doua etapă, caracterul fluctuant al relațiilor presa-puterea determinând pentru mult timp statutul incert al acestui concept. Dacă este adevărat că apariția și afirmarea noțiunii de „puterea a patra” s-a produs pentru a fi opusă celorlalte trei puteri clasice, și dacă reieșim din faptul că substituirea monarhiilor absolute a generat sisteme politice a căror esență constă în distribuirea puterii, care de acum înainte încetează de a fi concentrată și monopolizată, fiind distribuită într-un astfel de mod ca fiecare nucleu de putere să reprezinte o contrabalansă și frână pentru celelalte nuclee de putere, ajungem la conceptul sistemului relațional de putere în cadrul căruia își poate găsi loc și noțiunea de „puterea a patra”. Doar în acest context poate fi acceptată recurgerea la sintagma „a patra putere”, înțelegând mass-media drept o putere într-o rețea de puteri care trebuie să se controleze și să se echilibreze reciproc. Și doar dintr-o astfel de perspectivă este posibilă considerarea unor viziuni care, atestând rolul

crescând al mijloacelor de comunicare de masă în societatea contemporană („mass media au avansat, au câștigat poziții și se situează azi în postura unui instrument de influență, capabil să producă schimbări, depășind un număr considerabil de puteri formale” [16, p. 32], propun o ierarhie a puterilor în care puterii mediatică îi revine „cu certitudine” locul al doilea după puterea economică (puterea politică fiind plasată în urma acestora). Este semnificativă această schimbare ierarhică, cu atât mai mult că pe parcursul anilor puterea politică a fost cea care deținea întâietatea, încercând în mod constant și destul de consecvent să limiteze, să influențeze ori de-a dreptul să-și supună mijloacele de comunicare. Modalitățile prin care puterea își realizează intențiile de a imprima mass-media caracterul unui instrument în sprijinul său sunt multiple. În primul rând, acest lucru se produce prin asumarea proprietății și gestiunii mijloacelor de comunicare. Abuzul puterii în acest sens îl ilustrează elocvent efortul demonstrat de stat de fiecare dată când apare un nou mijloc de comunicare. În scopul justificării controlului au fost utilizate fie sistemul de licențe și reglementările rigide, fie argumentele tehnologice ori au fost invocate concepte cum ar fi cel al „serviciului public”. În orice caz, la o examinare retrospectivă, se confirmă faptul că încercarea de a apropria jurnalismul, de a-i conferi calitatea de „curea de transmisie”, realizată fie prin metode de intruziune directă, fie prin metode mult mai rafinate, a constituit dintotdeauna o preocupare a puterii. Cu alte cuvinte, dacă este adevărat că în sistemele politice contemporane nu se poate de guvernare fără sistemul media ori având împotriva sistemul mass-media, este tot atât de adevărat că o caracteristică pregnantă a situației actuale este faptul că se tinde a governa prin intermediul sistemului mediatic, adică printr-o cooperare, în care ar deține necondiționat supremația. Este evident, principiile democratice nu admit o presiune fățișă asupra presei, anulând practica directivelor în gestionarea sistemului mediatic. Respectiv, strategia actualului news management promovat de politicieni are o orientare utilitaristă pronunțată, mizând pe forme subtile de aservire a jurnaliștilor pentru a obține interpretări și apre-

cieri favorabile, acordate de aceștia acțiunilor politice. În acest caz, aplicarea modelului „schimbului” [17], presupunând paritatea celor două părți și calcularea avantajelor care derivă pentru fiecare în urma relației stabilite, devine problematică.

Nici în condițiile unui sistem totalitar, mass-media, antrenate plenar în realizarea politicii promovate de diriguitorii regimului, nu le poate fi aplicată calificarea de „puterea a patra”. Și atunci când se susține că sistemul totalitar „este unicul sistem în care presa are putere” [18, p. 155], ar trebui de înțeles că presa aici, într-adevăr, dispune de o influență reală pe care o exercită atât asupra auditoriului, cât și asupra puterilor constituționale, fiind capabilă să întreprindă acțiuni într-o postură de potentat. Dar tocmai faptul că această influență este dozată „de sus”, fiind controlată și supravegheată de deținătorul puterii totale și reale, tocmai faptul că mass-media nu se constituie într-o putere alternativă, revenindu-le doar funcția de secundanți, le conferă acestora statutul de o putere doar convențională, a cărei funcționare apare subordonată total controlului, intereselor și liniei strategice a partidului unic.

În principiu, cadrul juridic al democrațiilor actuale oferă premisele necesare pentru dobândirea de către sistemul mediatic a unei imunități în fața presiunilor puterii. Factorul economic, în cazul rentabilității întreprinderii mass-media, la fel, are un rol esențial în asigurarea independenței în sfera mediatică. Practica reală demonstrează însă, de cele mai multe ori, inconsistența aspirațiilor de independență a mijloacelor de comunicare: este evident că structurile politice nu au cum să renunțe la exploatarea potențialului unor resurse, practic indispensabile activității lor, cum sunt mass-media; pe de altă parte, funcționarea media în cadrul economiei de piață implică respectarea regulilor jocului, respectiv, comercializarea informației, dependența de afluxurile publicității, necesitatea unor investiții, provenite de la deținătorii pârgھیilor economice, ceea ce, în consecință, determină pactizarea cu puterea, fie cu cea politică, fie cu cea economică, ori cu simbioza acestora.

Istoria dezvoltării mass-media atestă faptul unei aspirații permanente a acestora spre dobândirea autonomiei și exercitarea nestingherită a funcțiilor sale. Dacă presa din secolele al XVIII-lea și al XIX-lea „era controlată de politicieni care o utilizau pentru a-și apăra cauzele și a-i critica pe adversari, – era o presă a elitelor și pentru elite” [19, p. 121], concomitent cu transformările socio-economice de anvergură, cu configurarea noilor relații de putere și obținerea treptată a trăsăturilor de componentă autonomă a sistemului politic al societății (fapt care a și determinat încetățenirea termenului „puterea a patra”), presa pătrunde hotărât în viața publică, revendicându-și dreptul la identitate profesională și la realizarea funcției sale primordiale de informare, efectuând acțiunea de intermediere între putere și societate, dar și detașându-se de structurile statului, față de care încearcă să apară în postura de instanță de control sau chiar o instanță adversativă. Astfel, mijloacele de comunicare se prezintă în fața puterii nu numai supuse instrumentalizării, dar, dimpotrivă, și ca factor de supraveghere. În fond, abordarea aspectelor politice face inevitabilă urmărirea de către presă a activității instituțiilor, în special a celor guvernative, în scopul informării publicului asupra diverselor aspecte ale guvernării. Interpretarea critică a activității puterii, focalizarea atenției în paginile mass-media asupra unor aspecte reprobabile, în viziunea jurnaliștilor, ale acestei activități, semnalarea unor lacune ori comportamente iresponsabile ale demnitarilor, precum și dezvăluirile în legătură cu anumite scandaluri survenite în sfera politică, acestea fiind supuse unei investigații autonome de către mass-media, imprimă însă funcției de vigilență a presei nuanțe adversative. Tocmai acest tip de jurnalism a fost denumit modelul watchdog, în cadrul căruia jurnaliștii își asumă postura de gardieni ai adevărului, dreptății, onestității, iar acțiunile lor mediatice configurează o stavilă în fața abuzurilor și erorilor puterii. O formă evoluată a acestui jurnalism, bazat pe dezvăluirea și acuzarea ilegalităților produse în cadrul instituțiilor publice s-a afirmat în practica mass media drept „jurnalism de investigație”. Punerea în aplicare reală a funcției de watchdog apare identificată în mod implicit cu afla-

rea în rol de „cea de-a patra putere”. Este adevărat că această ipostază îi determină rolul de o contra-putere. În cazul etalării acestei ipostaze de contra-putere, mijloacele de comunicare își asumă, de fapt, un rol suplimentar, stimulând acea percepție a mass-media care o califică drept o putere de arbitru între segmentele societății. Sprijinul reprezentării respective generează o anumită apologie a mass media, prezentă în lucrările unor cercetători [20, p. 11]. În același timp, există opinii care evidențiază ambiguitatea conceptului de „a patra putere” tocmai în raport cu funcția de vigilență a mass-media. Se susține, printre altele, că postura de watch dog, supraveghetorul bunei funcționări a instituțiilor publice, se transformă foarte rapid în cea de attack dog, de persecutor. În consecință, se produce ștergerea definitivă a liniei de demarcație între viața publică și cea privată, absolut nimic din viața personajelor publice nu mai poate fi ascuns de privirile indiscrete ale jurnaliștilor. „Putem distinge trei epoci în atitudinea presei americane, notează cercetătorul Davide Shaw. – Mult timp ea nu s-a amestecat în viața privată, ca cea a lui John Kennedy. Apoi au apărut discuții în legătură cu ceea ce afecta în mod direct viața publică. De exemplu, dacă un congressman oferea un salariu servitoarei sale printr-o angajare fictivă plătită cu banii contribuabililor. De la un timp suntem într-o ultimă etapă: totul este permis (presei – n.n. – V.M.). În plus, mai găsim și justificări ipocrite pentru a îndreptăți acest comportament” [21, p. 43]. Cu toate acestea, paradoxal, dar nu se reușește a ajunge la o transparență adecvată a problemelor publice, în cazul în care „mass-media exagerează istorii mai puțin însemnate ca cea cu frezura de 200 de dolari a președintelui, dar nu dezvăluie dosarele cu adevărat serioase din acești ultimi ani”.

Înclinația spre manifestarea unor relații, într-un fel, ostile cu cercurile guvernante, conferă mass-media alura unui deținător al adevărului absolut în raport cu puterea, deși inconsistența acestei veleități este confirmată de însuși faptul legitimității puterii, alese de populație, pe de o parte, și al legitimității virtuale, iluzorii, autoatribuite, a mass media, pe de altă parte. Mai mult decât atât, se sesizează că

la baza virulenței și a incisivității, profesate de unele mass-media, se află nu atât responsabilitatea civică, cât interesele de altă natură. Și atunci mijloacele de comunicare pot fi transformate într-o continuă imprecizie la adresa celor potentați, cum s-a întâmplat, de exemplu, ca să facem referire la un caz, cu revista *The American Spectator*, fiiece număr al căreia este „un butoi de praf aruncat în fața administrației de la Washington”. Tonul incendiar, propriu acestei reviste, exprimat deseori într-un „limbaj de carabină”, detonează un mediu, prin tradiție, moderat al revistelor de opinie. Dar la reproșurile că ar contribui la „tabloidizarea” presei americane, fondatorul revistei scandaloașe ripostează: „Atunci când președintele Statelor Unite duce o viață demnă de tabloide, este inevitabil ca periodicele ce-l urmăresc să pară tabloide”. Într-un scurt timp, *The American Spectator* și-a multiplicat de zece ori tirajul, ajungând de la 30 de mii la 300 de mii de exemplare, pe când magazinele de opinie cu greu ating cifra de 100 de mii de exemplare. Nu întâmplător, în fiiece lună fondatorul revistei oferă dineuri spectaculoase, comentând: „Președintele țării este tocmai cel care a pus carnea în farfuriile noastre” [22, p. 27]. Astfel, abuzurile puterii generează și abuzurile mass-media (a căror victimă, în ultima instanță, este auditoriul, căruia îi sînt oferite nu informații echilibrate, complete și diverse, ci „denaturările și fragmentele informaționale ale confruntărilor produse” [23, p. 23], iar spectrul intereselor ce le animă este foarte larg – de la cele mercantile, ca și în cazul menționat mai sus, până la cele politice. Este și exemplul, practic, antologic, atunci când se încearcă justificarea și fundamentarea conceptului de „media – puterea a patra”, al cazului Watergate, când dezvăluirile documentate și exhaustive ale ziariștilor de la *Washington Post* au lansat scandalul „Nixon”, soldat cu demisia președintelui american. Citarea cazului, de cele mai multe ori, omite însă faptul că jurnaliștii nu erau în nici un fel unicii actori ai acestei drame politice, provocate, așa cum s-a dovedit mai târziu, nu atât de osteneala cu ambiții rechizitoriale ale presei americane, cât mai ales de luptele interne din sânul Partidului Republican și ale elitei politice din SUA [24, pp. 243-281].

În contextul discuției despre puterea a patra apare mereu o întrebare „neliniștitoare” și des vehiculată: sunt oare jurnaliștii suficient de competenți, de morali și de intransigenți pentru a-și exercita misiunea de observatori imparțiali ai puterilor statului? [25, p. 157]. Este cert că nu există un răspuns categoric la această întrebare. Practica oferă numeroase exemple, susținute și de codurile deontologice ale organizațiilor jurnalistice, de o atitudine profesională, adecvată normelor etice, denunțând impostura, sancționând derapajele, dar, în același timp, și numeroase cazuri de practicare a unui jurnalism – exponent al „dez-mățului imoralității” [26]. Tocmai acest lucru demonstrează clar limitele mass-media în ambițiile lor de a pretinde la rolul „puterii a patra”. În conformitate cu principiul libertății expresiei, oricine are dreptul să-și expună, fără restricții, ideile sale. Jurnalistul însă, dispunând de aceeași libertate, mai are în mod expres și anumite responsabilități, derivate din accesul privilegiat la un mijloc de comunicare, din prioritățile pe care le comportă prerogativa care i se acordă de a interpreta public realitatea.

Puterea mass media, cu alte cuvinte, este o noțiune ambivalentă, așa cum rezultă din constatarea instructivă a cercetătorului Jay Blumler care a avertizat asupra faptului că puterea mass-media nu trebuie să fie îngrădită: aceasta ar reduce autonomia editorială. Nu trebuie să fie controlată: aceasta ar fi cenzurarea lor. Nu trebuie să fie influențată: aceasta ar fi manipularea informației. Dar de ce n-ar trebui să se răsfrângă și asupra jurnaliștilor maxima Lordului Aton, conform căreia orice putere corupe, și puterea absolută corupe în mod absolut. Și dacă nu sunt scutiți de această avertizare, cine atunci este cel mai potrivit pentru a-i supraveghea pe supraveghetori? [27, p. 140]. Prin această întrebare, deloc retorică, se revine, în fond, la concepția echilibrării puterilor, fundamentală pentru o societate democratică.

Tocmai în cadrul acestei societăți sunt justificate îngrijorările exegeților pentru puterea conferită și cea exercitată în realitate de mijloacele de comunicare în determinarea vectorului mișcării procesului politic. Vehicularea unor formule gen „mediacrație”, „videocrație”, „te-

lecrăție” ș. a. ilustrează pregnant atât această îngrijorare, cât și înregistrarea unei tendințe evidente spre adjudecarea de către mass-media a protagonismului în sfera politicii. Dezvoltând ideile lui Dominique Wolton despre „dictatura mediatică”, experții consemnează: „Presa este puternică, pur și simplu, pentru că ea controlează trecerea spre spațiul public. Într-un sistem democratic, unde tot ce este important se petrece într-un spațiu public este evident că presa are un rol esențial. Ea uzează și abuzează uneori de acest rol, cu atât mai mult cu cât nimeni nu vorbește despre asta niciodată și totul este mascat sub nobilele falduri ale faimoasei „misiuni de informare” [28, p. 20].

Observările asupra evoluțiilor recente ale mass media atestă, totodată, că protagonismul pe care și-l asumă acestea devine un protagonism specific, în cadrul căruia cu greu mai poate fi aplicată formula de „puterea a patra” în accepția ei tradițională, fiind vorba de acum nu atât de o contrapunere față de alte puteri, ci de o concreștere, fie cu puterea politică, fie cu puterea economică, dar și mai des cu ambele (această întrepătrundere a fost calificată drept „o unire incestuoasă”, deoarece din moment ce rolul de mediator, propriu mass-media se amestecă cu rolul de putere, fortificată de resursele respective politice și economice, devine clar că condițiile de autonomie, profesionalism și atitudine critică „intră într-un scurt circuit” [29, pp. 13-14]. Oricât de mult s-ar insista însă asupra faptului că locul ce le revine mass-media în cadrul sistemului politic se află între putere și societate, că tocmai ele reprezintă o verigă specifică de mediere între guvernanți și guvernați, iar trecerea media pe una dintre aceste poziții implică pierderea celor mai importante funcții ale acestora, practica reală demonstrează frecventa deviere (voită sau impusă) a mijloacelor de comunicare de la rolul de mediator echidistant, schimbările produse configurând situații cu semnificații diverse și imprimând trăsături noi activității mediatice în contextul relațiilor lor cu puterea.

Astfel presa a renunțat la râvnitul statut de contra-putere (iar dacă și s-a manifestat ori continuă să se manifeste în această calitate, a făcut-o și o face în numele unor interese, proprii ori ale unor certe

grupări, fie ele politice sau economice, camuflate și necamuflate), devenind – fapt recunoscut – un instrument în serviciul corporațiilor, dominate de propriile interese. Respectiv, tendința spre „politizare” sau/și „partidizare” a mass media, afiliate unui cerc restrâns de actori politici, a determinat predominarea – în perioada dată a evoluției sistemului mediatic – a unui model specific de jurnalism, și anume, a modelului corporatist-instrumental sau oligarhic-instrumental. Am putea evidenția în cadrul lui manifestarea pronunțată a implicării mass-media în lupta politică, fiind antrenate în aceasta de noua pătură a marilor proprietari (inclusiv și ale mijloacelor de comunicare), care tocmai în mass-media (mai mult decât în partide) au găsit un mecanism eficient pentru satisfacerea propriilor ambiții politice. Prezența unor astfel de elemente în cadrul spațiului mediatic din ultimii ani comportă diminuarea „legăturii inverse” a mass-media cu societatea, iar controlul din partea mijloacelor de comunicare asupra instituțiilor puterii devine substituit printr-un control specific, cel al grupurilor oligarhice. În astfel de condiții nu mai este cazul de a apela la metafora puterea a patra, aceasta dovedindu-se a fi nu numai convențională, dar și falsă în esență.

Raporturile dintre mass-media și putere, privite în contextul discuțiilor despre statutul de „a patra putere” al mijloacelor de comunicare, punctează, astfel, o serie întregă de probleme, controversate, nuanțate și nealiniabile unei tratări univoce. Prudența în apropierea de o atare complexitate este necesară, și chiar obligatorie. Pentru că, la întrebarea dacă presa constituie o putere (ori, mai corect are putere), răspunsul poate fi pozitiv: în anumite, și nu puține, situații. La întrebarea care derivă în mod firesc de aici, dacă se cons NOC-NI tituie cu adevărat într-o a patra putere, răspunsul, reieșind din circumstanțele examinate, nu poate fi afirmativ. Se poate de spus că mass-media au zdruncinat canonismul împărțirii tripartite tradiționale, dar e adevărat că nu este posibil a acredita (deocamdată?) ideea că au produs acea inovație decisivă a unei forme de guvernare deosebite care s-ar înscrie categoric în cadrul raporturilor dintre diversele

puteri instituționale. Evoluția media a favorizat flexibilitatea crescândă a hotarelor dintre instituțiile politice și mijloacele de comunicare în democrațiile parlamentare, conturând o perspectivă de diminuare a democrației reprezentative și contribuind, implicit, la revigorarea formelor de democrație plebiscitară, stimulând în mod implicit democrația participativă, deși proporțiile acestor transformări nu apar totuși atât de însemnate.

Cât privește însăși noțiunea de puterea a patra, ea poate fi acceptată doar ca o metaforă, ca o calificare, veleitară pentru jurnalism, și comodă, în anumite circumstanțe, pentru anumite cercuri ale puterii, camuflând acea „complicitate ocultă” [30, p. 17] a mijloacelor de comunicare cu diferite forțe politice și economice, care le permite acestora din urmă să utilizeze mass-media în propriile interese. De aceea, subscriind, în definitiv, la părerea acelor cercetători care califică formula „puterea a patra” drept „naivă” [31], „simplistă” [32, p. 85], vom accentua că ea, oricum, are dreptul la existență, desemnând o realitate ademenitoare, deși mai mult imaginară. Dacă mass-media și apar de facto în postura de „a patra putere”, în sensul deja clasic, acest lucru se produce (ori nu se produce) în raport cu modalitățile de utilizare a mijloacelor de comunicare, în raport cu gradul de exercitare de către ele a funcțiilor directe ce le sunt proprii, apropiindu-se sau distanțându-se, de la caz la caz, de modelul închipuit. În fond, relațiile dintre mijloacele de comunicare și putere sunt mult mai complexe decât în cazul reducerii lor la o formulă gen „presa – puterea a patra”, fiind determinate în realitate de un întreg ansamblu de factori.

Referințe bibliografice

1. Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael. *The Crisis of Public Communication*. – London: Routledge, 1995.
2. Moraru, Victor, Tacu, Mariana. Comunicarea politică în condițiile democratizării societății moldovenești: abordări paradigmatică. În: *Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice*, 2012, N 3, pp. 128-137; Moraru, Victor. Factorul mediatic în campania electorală: Republica Moldova, 2009. În: *Jurnalismul politic între corectitudine și partizanat*. – Chișinău: CEP USM, 2011, pp. 81-94; Moraru, Victor. The personalization of politics as current media paradigm. În: *Science and humanism*

- in the knowledge society. – Arad: „Vasile Goldiș” University Press, 2013, pp. 43-50; Moraru, Victor. Current Political Stratagems: Spectacularisation of Politics. În: The Republic of Moldova on the path of transformation: socio-humanistic aspects. – Chișinău: IIEȘP al AȘM, 2011, pp. 38-44 ș. a.
3. Wolton, Dominique. La comunicacion politica: construccion de un modelo. În: Jean Marc Ferry (ed.). El nuevo espacio publico. – Barcelona: Gedisa, 1992, pp. 28-46.
 4. Campana, Domenico. Il voto corre sul filo: democrazia diretta, democrazia in diretta. – Roma: Seat, 1994:
 5. Del Rey Morato, Javier. Democracia y posmodernidad. Teoria general de la informacion y comunicacion politica. – Madrid: Editorial Complutense, 1996.
 6. Munoz Alonso, Alejandro. Politica y nueva comunicacion. El impacto de los medios en la vida politica. – Madrid: Los libros de Fundesco, 1989.
 7. Graber, Doris. Los medios de comunicacion y la politica americana. Los medios como gobierno en la sombra. În: Alejandro Munoz-Alonso, Juan Ignacio Rospir (direct.). Comunicacion politica. – Madrid: Editorial Universitas, 1995, pp. 119-140.
 8. Benito, Angel. La socializacion del poder de informar. – Madrid: Piramide, 1978.
 9. Coman, Mihai. Introducere în sistemul mass media. – Iași: Polirom, 1999.
 10. Ramonet, Ignacio. La tirania de la comunicacion. – Madrid: Debate, 1998.
 11. Touraine, Alain. Los mass media: nuevo foro politico o destruccion de la opinion publica? – Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d’Investigacio de la Comunicacio, 1996.
 12. Lippman, Walter. Opinia publică / Traducere de Gigi Mihăiță și Dan Flonta. – București: Comunicare.ro, 2009.
 13. Amoretti, Francesco. La comunicazione politica. – Roma: Nuova Italia Scientifica, 1997.
 14. Gans, Herbert J. Deciding wath’s news. – New York: Pantheon, 1979.
 15. Donsbach, Wolfgang. Contenidos, utilizacion y efectos de la comunicacion politica. În: Alejandro Munoz Alonso, J Rospir. (direct.). Comunicacion politica. – Madrid: Editorial Universitas, 1995, pp. 41-67.
 16. Ramonet, Ignacio. Op. cit.
 17. Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael. Politicians and the Press: an Essay on Role Relationship. În: Dan Nimmo, Keith Sanders. (eds.). Handbook of Political Communication. – London: Sage, 1981, pp. 485-512.
 18. Coman, Mihai. Introducere în sistemul mass media.
 19. Graber, Doris. Los medios de comunicacion y la política Americana
 20. Graber, Doris (comp.). El poder de los medios en la politica. – Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 1986.
 21. Stehli, Jean-Sebastien. La presse sans etats d’âme. În: Le Point Magazine (Paris), 1994, N 1155.
 22. Stehli, Jean-Sebastien. Le journal qui matraque Clinton. În: Le Point Magazine (Paris), 1994, N 1155.

23. Dennis, Everette E., Merrill, John S. Media Debates: Issues in Mass Communication. – New-York: Longman, 1991.
24. Graber Doris (comp.). El poder de los medios en la politica.
25. Coman, Mihai. Introduce in sistemul mass media.
26. Аграновский, Валерий. Эстафета добра. О кризисе четвертой власти в системе шести властей. În: Независимая газета, 15 aprilie 1998.
27. Graber, Doris. Los medios de comunicacion y la politica Americana.
28. Popișteanu, Cristian. Accente. – București: Silex, 1997.
29. Morcellini, Mario (a cura di). Elezioni di TV. Televisione e pubblico nella campagna elettorale '94. – Genova: Costa&Nolan, 1995.
30. Turone, Sergio. Come diventare giornalista (senza venderci). – Roma: Laterza, 1987.
31. Champagne, Patrick. Pour une meilleure maîtrise collective de la mediatization. În: Les Cahiers du journalisme (France-Canada), 1997, N 3, pp. 58-68.
32. Revel, Jean-François. Medias: le quatrieme pouvoir. În: Le Point Magazine (Paris), 1987, N 767, pp. 84-85.

DIMENSIUNEA COMUNICAȚIONALĂ A SPAȚIULUI PUBLIC

Spațiul public ca expresie a valorilor societății civile s-a impus în epoca modernă inițial prin dimensiunea instituțională. Atunci, el s-a profilat în țările occidentale în forma unei game variate și pluraliste de asociații ale cetățenilor ca arie de afirmare a inițiativei și solidarității sociale. Acestea au fost concepute din start ca sursă de legitimitate a autorității publice, izvor al suveranității populare. În cadrul lor se producea relaționarea publicului cu instituțiile guvernamentale.

În debutul constituirii, spațiul public s-a caracterizat de asemenea prin substanța sa comunicațională. Utilă în această ordine de idei este observația lui Alexis de Tocqueville extrasă în urma examinării democrației americane de la începutul sec. al XIX-lea. El nota: „Pentru ca o asociație să aibă o oarecare putere, ea trebuie să fie numeroasă. Cei care o alcătuiesc sunt, deci, răspândiți pe un spațiu întins și fiecare dintre ei este reținut pe locul unde trăiește din pricina unei averi modeste și a mulțimii de preocupări mărunte pe care această avere o revendică. Ei trebuie să găsească un mijloc de a discuta zilnic fără să se vadă și pentru a cădea de acord fără să se întrunească”. Un asemenea mijloc, a constatat Tocqueville, devine presa: „Ziarele creează asociațiile și asociațiile creează ziarele” [1, p. 126]. Contribuțiile mass-media în dezvoltarea spațiului public distins prin spiritul său asociativ au fost argumentate într-o manieră mai cuprinzătoare de Jurgen Habermas.

Savantul german, analizând factorii care au generat constituirea spațiului public în societățile europene de la finele sec. al XVIII-lea – începutul sec. al XIX-lea, remarca rolul de „prim plan” al presei [2, p. 27]. Misiunea respectivă a rezultat din faptul că aceasta a expus pentru prima dată judecății publice faptele politice, economice sau culturale discutate anterior preponderent în cadrul privat al corespondenței particulare. Ziarele manuscrise și cele tipărite de la finele

sec. al XVII-lea au fost concepute de către contemporani în calitate de custodes novellarum (gardienii informației) [3, p. 31]. Dezvoltarea periodicității lor (de la săptămânale la cotidiene), precum și sporirea tirajelor presei, estima Habermas, a însemnat deschiderea ei către “un veritabil public de masă” [4, p. 176]. În procesul evoluției respective presa scrisă s-a transformat în „infrastructura” spațiului public [5, p. XV] sau, cum va preciza Habermas în teoria sa despre acțiunea comunicativă (1988), „rețelele de comunicare amplificate de producția culturală, de presă și mai târziu de mass-media” au format „nucleul instituțional al spațiului public” [6, p. 351].

Presa ca element al spațiului public, în viziunea lui Habermas, a dezvoltat Publizitat, înțeles de el drept „control critic exercitat asupra guvernului” [7, p. 83]. În virtutea acesteicalități, savantul german a conferit presei un potențial ambivalent: de autoritate, adică „de control social” asupra autorității publice, pe de o parte, iar pe de alta – de emancipare, adică de expresie a libertății cetățenilor de a discuta și de a delibera afacerile publice.

Atare potențial însă a fost valabil doar în epoca Luminii, remarca Habermas. În condițiile capitalismului târziu, modelul dat nu funcționează, el având de suferit pe seama etatizării societății, a substituirii spațiului public prin domeniul social al statului, a pierderii de către public a realității politice și a funcțiilor sale sociale. Locul acestuia a fost luat de uniuni, în care interesele private organizate caută să ajungă la o formă politică nemijlocită, și de partidele politice, care se supra-pun sferei publice a cărei elemente erau cândva. În consecință, presa, mass-media în general, fiind supuse comercializării și condensării sau concentrării, evoluează prin statutul lor de la o instituție de informație spre una de opinie și de manipulare, de la una de Publizitat, desfășurată în conformitate cu rigorile spațiului public spre una de Werbung (cu sensul curent de reclamă) [8, pp. 183-219; 9, p. 360]. Tocmai din aceste considerente, Habermas, abordând în aa. 60 problema recuperării spațiului public, inclusiv a rolului inițial pe care l-a jucat presa în țesutul societal, pleda pentru „desfeudalizarea” mass-media ca „forme generalizate de comunicare” și dezvoltarea lor pe făgașul instituției publice.

Istoria evoluției spațiului public pe filiera mediatică în lumea cu o democrație avansată pune în evidență, așadar, o serie de pericole eventuale sau reale pe care e oportun să le conștientizăm și să le depășim în condițiile particulare ale Moldovei. Faptul dat se impune cu atât mai mult, cu cât spațiul public pe terenul autohton în faza prezentă, fiind în stare de devenire, lesne poate fi absorbit de către stat, uniuni, partide (lucru care, de altfel, se și întâmplă). Afirmăția dată o raportăm în egală măsură și la resursele lui comunicaționale, între care mass-media ocupă un loc de frunte.

Revigorarea modelului clasic de spațiu public în condițiile societății informaționale a repus în actualitatea cercetărilor științifice problematica referitoare la substanța lui comunicațională. Un șir de investigații în acest sens [10, pp. 308,322; 11, pp. 99-113] au fost focalizate preponderent asupra precizării rolului mass-media, în special, ale celor electronice – radiodifuziunii și televiziunii – în dezvoltarea „legăturilor sociale”, autonomizarea spațiului public, dar și în fracționarea și pluralitatea lui. O viziune particulară îi aparține politologului francez Arnaud Mercier.

Televiziunea, în opinia lui Mercier, participă la o mișcare istorică de modificare a modului de funcționare a spațiului public democratic. Ea creează „un nou spațiu” de confruntare a opiniilor statului și ale individului, un „nou for democratic” – spațiul comunicațional [12, p. 107]. Acesta în tratarea lui Mercier capătă valențe contradictorii. Astfel, spațiul comunicațional nu mai e un spațiu public. El e tratat doar ca o „excrescență” a acestuia. În același rând, Mercier afirmă că în era televiziunii spațiul public se circumscrie în versiunea sa comunicațională [13, p. 135]. Viziunea lui Mercier, deși oferă mai multe motive pentru dezacord, este una dintre puținele tentative de a diferenția componenta comunicațională a spațiului public (chiar dacă i se conferă titlul de excrescență) de alte elemente constituante ale lui.

Subscriind la acest punct de vedere, considerăm totodată nefondate încercările de a scoate sectorul mediatic din terenul spațiului public, de a promova identitatea lor sau a reduce substanța comunicațională a

spațiului public la scara mass-media. Comunicarea prin mass-media în virtutea particularităților ei tradiționale (principala constând în expresia libertății presei) și de dată recentă este concepută de către noi drept parte inalienabilă a spațiului public, în a cărui hotare doar ea poate să dobândească împlinirea pregnantă a vocației sale sociale de străjer al interesului public. Deși în decursul evoluțiilor sale mass-media s-au afirmat în calitate de element important al societății civile, ele nu pot fi estimate ca epuizante a conținutului complex al spațiului public. În sfârșit, nu putem considera întemeiată nici încercarea de a interpreta substanța comunicațională a spațiului public în exclusivitate pe filiera mediatică. Unii cercetători ghidați de o asemenea tentativă vorbesc despre așa numitul spațiu mediatic înțeles ca „spațiul public și organizațional aflate sub impactul mass-media”. Mass-media sunt, neîndoielnic, în măsură să stimuleze sau să stopeze fondarea spațiului public. Ele însă nu pot fi considerate unicele resurse comunicaționale ale societății civile ce pot fi valorificate în acest spațiu. În ultimele decenii, acest statut l-au căpătat un șir de alte activități comunicaționale, distincte de cea mediatică, care într-un fel sau altul corespund exigențelor spațiului public contemporan în țările cu democrații avansate. Din aceste perspective se impune reconsiderarea dispozitivelor comunicaționale care ar putea caracteriza societatea civilă în condițiile actuale, inclusiv cea actualmente în curs de edificare în Republica Moldova.

Ansamblul acestor dispozitive comunicaționale formează, în opinia noastră, spațiul public comunicațional (SPC). Prin el desemnăm setul de fluxuri comunicaționale care, punând în aplicare dinamică și complementaritate reciprocă, valorizează potențialul politic al cetățeanului ca actor deliberativ al vieții sociale, iar într-o anumită perspectivă creează premisele propice informaționale pentru constituirea societății civile. În spațiul public comunicațional înscriem astfel fluxul comunicațional mediatic, fluxul comunicațional instituțional și fluxul comunicațional societal. Fiecărui dintre ele îi corespunde respectiv unul dintre actorii societății civile lato sensu: cetățeanul, instituția, autoritatea publică.

În opinia noastră, spațiul public comunicațional constituie locul

de confluență a acestor fluxuri comunicaționale, pe de o parte, iar pe de alta – aria de cooperare și de confruntare a actorilor sociali anghenați în edificarea societății civile. Ele oferă premisele adecvate pentru „frustrările raționale, libere și conștiente”, care, potrivit lui Habermas, sunt „social necesare”, căci implică „o discuție și o argumentare publică” [14, p. 203]. Conținutul spațiului public comunicațional este, așadar, adecvat și cuprinzător substanței comunicaționale actuale a societății civile.

Suportul operațional pentru spațiul public comunicațional îl constituie acțiunea comunicativă, care, după cum a arătat Habermas, substituie în societatea informațională acțiunea tehnocratică, iar puterea administrativă e înlocuită prin cea comunicativă. Spațiul public comunicațional reflectă pe această filieră originalitatea societății informaționale în care comunicarea a devenit „metainstituția” (Habermas) ce penetrează toate sferele vieții, dar și circumstanța „unica aptă să formeze un spațiu public” (Tenzer) [15, p. 74]. Din acest punct de vedere, SPC este fluid și penetrant. În cadrul lui este valorizat dreptul cetățeanului la comunicare și este realizat accesul lui la informația publică. Din această perspectivă el se menține în coordonatele spațiului public, iar într-un sens mai larg – ale societății civile.

Fluxul comunicațional mediatic reprezintă sectorul cel mai relevant al spațiului public comunicațional. În literatura de specialitate acest torent este fixat categorial în mod diferit. Unii cercetători îl descriu ca mass-media, alții îl definesc drept comunicare de masă. O serie de investigatori utilizează în aceleași scopuri noțiunile de mijloace ale comunicării de masă sau medii de comunicare. Pendulările terminologice, provocând o anumită ambiguitate categorială, necesită, așadar, precizarea de semnificate ale noțiunilor enumerate și identificarea celei mai adecvate care exprimă fără echivocuri esențele fenomenului în cauză.

Sociologul român Ioan Drăgan, remarcând ezitățile respective de ordin categorial, oferă o serie de precizări utile în acest sens. Astfel el face în parte o demarcare între noțiunile de mass-media și comunicarea de masă. Mass-media, subliniază cercetătorul, formată de anglo-

saxoni prin unirea cuvântului latin *media* (mijloace) și a cuvântului *mass* (cantitate mare), se referă la suporturile și mijloacele tehnice de transmitere a mesajelor. Ele, deci, pot fi considerate instrumentele comunicării, concluzionează Drăgan. Însă comunicarea de masă ține de ansamblul procesului de comunicare, care, potrivit lui David Chaney, citat de savantul român, „încorporează ceea ce este vehiculat, pe cine vehiculează și pe cei care primesc mesajele”. Altfel spus, deduce Drăgan, ea reprezintă „un proces social” specific în care sunt folosite *mass-media* de către profesioniștii comunicării (jurnaliști și alții), în care intervine o practică comunicatională particulară și care este adresată unei audiențe de masă. Autorul român, constatând diferențele de semnificat a noțiunilor de referință, rămâne în zona terminologică a comunicării de masă pe care o consideră mai potrivită [16, pp. 40-50]. Atare opțiune nu este împărtășită de autorul prezentei cercetări.

Noțiunea de comunicare de masă (în formula americană *mass communication*), în pofida numeroaselor explicații, inclusiv cele citate, nu elimină ambiguitatea terminologică. Faptul dat este cauzat de o serie de factori atât lingvistici, cât și extralingvistici. Vorba e că sintagma „de masă”, deși în contextul comunicării de masă ar vrea să însemne în exclusivitate caracterul general sau (și) accesibilitatea comunicării efectuată prin mijlocirea presei scrise sau a celei electronice, induce în mod implicit conotațiile proprii noțiunii de „masă”. Aceasta, potrivit lui Hegel, „desemnează universalitatea empirică” [17, p. 344]. În societățile moderne, noțiunea respectivă, după cum observă cunoscutul teoretician francez al comunicării Robert Escarpit, a fost utilizată pentru a demarca elitele sociale de mișcările revoluționare de la finele sec. al XVIII-lea, care se opuneau ansamblului de structuri minoritare ale puterii dominante [18, p. 168]. Actualmente, sintagma „de masă” marchează, tradițional, în limbajul sociologic și cel politologic, entitatea socială, care manifestă sentimentul de „noi” sau gradul de coeziune cel mai confuz.

Valențele polisemantice ale cuvântului „masă” și sintagmei derivate de la el – „de masă” – provoacă, prin urmare, suficientă amfibolie, care inevitabil se transferă și asupra noțiunii de comunicare de masă.

Menționăm, totuși, că o bună parte dintre savanți continuă s-o vehiculeze [19; 20; etc.]. Alții, însă, luând în calcul polisemia cuvântului „masă”, au pus la îndoială rezonabilitatea utilizării termenului respectiv. „Trebuie să avem curajul, nota Escarpit, să anulăm noțiunea de comunicare de masă (...) care nu este deloc inocentă” [21, p. 170]. Unii dintre cercetători, de notorietate mondială în teoria comunicării, chiar l-au scos din circuitul categorial, substituindu-l cu alți termeni, neutri: formal media communication (Paul Lasarfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet), impersonal transmission media (CarlHovland) [22, p. 41].

Dincolo de echivocurile semnalate, termenul „comunicarea de masă” trebuie evitat și din alte considerente. E vorba că noțiunea examinată pe parcursul evoluțiilor sociale a asimilat în semnificatul său conotația semantică rezultată din analogiile trasate între comunicarea de masă și societatea de masă.

În contextul științelor politice societatea de masă configurează „o situație de „disponibilitate” a oamenilor în fața stimulentele provenite din centrele de emiterie a mesajelor și, deci, din partea celor ce le stăpânesc” [23, p. 160]. Ea este atestată atât în societățile democratice, cât și în cele totalitariste. Deosebirea principială în acest caz rezidă în faptul că în cele democratice societatea de masă este interpretată ca un „obstacol” în calea bunei funcționări a democrației, iar în cele totalitare ea reprezintă „o condiție necesară (dacă nu chiar suficientă) pentru ca să existe și să funcționeze un regim totalitar” [24, p. 329]. Asta pentru că ea stimulează destructurarea socială, caracterul inform și fluid al societății, atomizarea ei – circumstanțe inalienabile pentru instaurarea totalitarismului.

Unul dintre derivatele societății de masă o constituie comunicarea de masă. Cunoscută în regimul totalitar sub denumirea de mijloacele de informare și propagandă de masă, ea a însumat activitatea informațională „ce dispune de abilitatea de a mobiliza sentimentele de solidaritate colectivă, indicând permanent un dușman oarecare ce trebuie combătut și extirpat, pentru a ajunge în sfârșit, atunci când opera de asanare a lumii va fi realizată, la apariția „omului nou” încadrul „or-

dinii noi” [25, p. 330]. Din această perspectivă, comunicarea de masă devine nu doar inoportună, dar chiar contraindicată într-o societate democratică, în spațiul ei public comunicațional.

Ansamblul cauzelor relevate ne îndeamnă să renunțăm la termenul de comunicare de masă. Activitatea informațională efectuată prin presa scrisă și cea electronică o vom marca prin noțiunea de comunicare mediatică. Avantajul ei constă în eliminarea ambiguităților terminologice remarcate anterior, în fixarea fără echivocuri a esenței și rolului fluxului comunicațional mediatic în țesutul societal.

Comunicarea mediatică are la origine apariția și dezvoltarea presei scrise care se afirmă în epoca modernă în calitate de „instituție prin excelență” a spațiului public [26, p. 31]. Precursorii ei – așa-numitele corantos – reflectau evenimentele internaționale sau cele economice și erau editate sporadic. Ele au apărut la sfârșitul sec. al XVI-lea – începutul sec. al XVII-lea în țările cu guverne puternic centralizate, din care motiv, după cum observă mai mulți cercetători, dezvoltarea lor a fost încetinită: asemenea guvernări nu au nevoie de discuții publice asupra chestiunilor de interes public [27, p. 60].

Proliferarea tipăriturilor, sub forma de ziare în special, se produce în perioada imediat următoare (mijlocul sec. al XVII-lea – începutul sec. al XVIII-lea). Inițial ele reprezentau „întreprinderi artisanale” mici și, deși se numeau politice, erau circumscrise, în teme, în informarea economică. „Ziarele din sec. al XVII-lea, estimează Habermas, nu erau pentru comercianți, ci comercianții făceau ziarele” [28, p. 31]. Ulterior presa de informație a evoluat în una de opinie. Ea devine astfel o instituție politică care în sec. al XVII-lea și al XVIII-lea se transformă în factor de afirmare a noilor forțe sociale – a burgheziei, a noilor rânduieli economice – capitaliste. Vârful ei de lance era îndreptat împotriva societății feudale. Un rol deosebit în acest sens le-au avut revistele literare de orientare critică care au promovat libertatea presei. Lozinca aceasta a devenit leitmotivul afirmării valorilor societății civile, care se dorea emancipată de sub tutela statului. Presa, în remarcă lui Habermas, în perioada de referință era un mediator sau o tribună a dezbaterilor publice, nemaifiind nici simple organe de informație,

ca la începuturi, dar fără a fi încă „media ale unei culturi de consum”, cum vor deveni marile cotidiene în a doua jumătate a sec. al XIX-lea [29, p. 56].

În sec. al XIX-lea, presa de opinii se transformă din nou în presă comercială. Însă de data aceasta ea nu mai este una artizanală, ci, potrivit analizelor lui Habermas, devine una industrială mare. Tot atunci presa este conectată la marele public, din care motiv ea capătă calificativul „de masă” (primul ziar de acest fel este considerat ziarul american *The New York Sun*, care a fost lansat în 1833, având drept motto cuvintele „Strălucește pentru toți”) [30, p. 62]. În sec. al XX-lea se înregistrează diversificarea comunicării mediatice. Alături de presa scrisă ea a înglobat radiodifuziunea (aa. 20), televiziunea (aa. 50), iar câteva decenii mai târziu new media (aa.80). Particularitatea evoluțiilor comunicării mediatice din ultimul secol rezidă în faptul că ea înclină tot mai mult, potrivit lui Habermas, spre statutul de “organism public” [31, p. 195].

Evoluțiile semnalate marchează tendințele generale care s-au dezvoltat în dezvoltarea sistemelor mediatice din orice țară. Ele, grosso modo, sunt atestate și în istoria mijloacelor de comunicare din Moldova. Particularitatea lor rezidă în faptul că aici apariția presei s-a produs cu întârziere (primul ziar – *Courier de Moldavie* este lansat la 1790 [32, p. 10]), iar caracterul ei de masă s-a profilat abia în sec. al XX-lea.

Itinerarul istoric al comunicării mediatice, conturat anterior în cele mai semnificative și relevante aspecte, sugerează câteva concluzii. Prima vizează statutul mass-media. De-a lungul istoriei ele au fost concepute ca întreprindere economică, instituție politică și instituție publică. Evoluția dată, însă, n-a avut un caracter consecutiv, ci unul cumulativ, astfel că actualmente mass-media încorporează deopotrivă substanța economică (în acest sens ele se conformează legităților economiei de piață), politică (aici ele reprezintă actori pe scena societală politică) și publică (din această perspectivă ele constituie parte a spațiului public comunicațional).

Proprietatea cumulativă a mass-media consună cu însemnele similare ale comunicării mediatice, suportul tehnic al căreia este. Po-

trivit experților americani în materie de comunicare Melvin L. De Fleur și Sandra Ball-Rokeach, „istoria comunicării umane a fost una a combinării complexe a sistemelor de comunicare, mai degrabă decât o trecere de la un sistem la altul” [33, p. 23]. Din această perspectivă comunicarea mediatică (la ei: comunicarea de masă – C. M.) reprezintă o consecință firească a evoluției comunicării umane de la epoca semnelor și a semnalelor (aceasta a început înainte ca strămoșii noștri să meargă în poziție verticală) la cea a vorbirii și limbajului (acum 90 000- 40 000 de ani), de la ea la epoca scrisului (în urmă cu 5000 de ani), iar mai apoi a tiparului (anul 1455). Epoca mijloacelor comunicării de masă (sec. al XX-lea) este succedată în viziunea lor de cea a mijloacelor de comunicare computerizate recente care a generat „societatea informațiilor” [34, pp. 24-38].

Cea de-a doua concluzie sugerată de evoluția mediilor de informare rezidă în faptul că mass-media înțelese ca tehnologii de transportare a informației au făcut ca comunicarea să depășească cadrul individual și să capete caracteristicile comunicării sociale. De acum încoace aceasta, amplificată, după observația lui Durand, prin mass-media, nu va mai fi tratată ca o rezultată statistică a multiplicității comunicării individuale, ci ca una autentică. Însemnele respective le va asimila și comunicarea efectuată prin mijlocirea mass-media. Astfel comunicarea mediatică se va distinge prin emițător (ziarul, radioul, tv etc. nu reprezintă individul, ci o instituție socială) și receptor colectiv sau social (mesajele mediatizate sunt adresate unui public extins), având o zonă minimală de interferență [35, p. 44, etc.).

Comunicarea mediatică poate fi dimensionată pe mai multe filiere. Din perspectiva teoriei comunicării ea înglobează însemnele esențiale ale fenomenului, denumit în mod tradițional comunicarea de masă. Proprietățile în cauză pot fi regăsite în multiplele ei definiții. Într-o formulă sintetică am putea constata că comunicarea mediatică reprezintă activitatea comunicațională generată de o „organizație de comunicare sau o persoană instituționalizată” (Wilbur Schramm), reprezentate respectiv de mass-media și angajații acestora. Ea constă în producerea și difuzarea mesajelor adresate unor „publicuri relativ

mari, eterogene și anonime” (Charles R.Wright). Practica comunicațională respectivă este „publică, rapidă și efemeră” (Judith Lasar). Comunicarea mediatică este instrumentalizată prin presa scrisă și cea electronică, fapt care-i permite depășirea limitelor temporare și spațiale (Claude Cossette). Sugestive în acest sens sunt considerațiunile lui Habermas, care afirma că „mass-media sunt capabile simultan să ierarhizeze, să scurteze și să condenseze procesele de comunicare” [36, p. 430]. Urmându-i pe Christian Baylon și Xavier Mignot, am putea de asemenea califica comunicarea mediatică drept ansamblul procedeeilor prin care grupuri de specialiști întrebuințează mass-media pentru a vulgariza un conținut informativ sau simbolic [37]. Comunicarea mediatică dispune de progresie care e circulară, dinamică și permanentă [38, p. 35]. Unii cercetători mai indică, fără o justificare deplină, în opinia noastră, unidirecționalitatea și retroacțiunea neînsemnată a comunicării mediatice [39, p. 42], neluând în seamă caracterul interactiv, din ultimele decenii mai ales, al presei electronice.

Abordarea pe filiera teoriei comunicării, deși exprimă esența practicii comunicaționale de referință, nu e în măsură să exprime adecvat și suficient esențele fenomenului dat. Aceasta dictează necesitatea de a pune pe rol și alte abordări, în special cele sociologice și politologice. Dezideratul în cauză este determinat de faptul că comunicarea mediatică se înscrie nu doar în câmpul comunicațional, ci și în ariile societale. Ea „nu e numai comunicare, ci și fascicul de relație” [40, p. 83].

Comunicarea mediatică interpretată pe filierele sociologică și politologică pune în evidență, în primul caz, interacțiunea comunicării mediatice în calitate de subsistem și proces social cu societatea care, după Dennis McQuail, în acest caz îndeplinește o funcție dublă: de sursă și de audiență. În cel de-al doilea – sunt reliefate conexiunile comunicării mediatice cu autoritatea publică [41; 42]. În contextul prezentei cercetări, ambele optici prezintă interes deosebit.

În toate timpurile comunicarea s-a dovedit a fi liantul atât al relațiilor interpersonale, cât și al celor sociale. Subtilul cunoscător al istoriei civilizației umane Arnold J. Toynbee, stabilind prioritățile instituționale de existență ale Imperiului Roman și ale Califatului Arab, în frun-

tea listei a plasat comunicațiile acestor state universale [43, pp. 35-37]. Pe măsură ce arsenalul de mijloace și modalități comunicaționale se diversifica, conexiunile sociale deveneau mai durabile, iar societatea civilă ca ansamblu de relații interumane – mai viabilă și mai stabilă. Faptul dat i-a îndemnat pe unii cercetători (Marshall McLuhan fiind numele de referință) să examineze comunicarea mediatică drept criteriu determinant în etapizarea evoluției civilizațiilor umane [44]. Alții au estimat comunicarea mediatică drept factor de prim calibru al dezvoltării sociale (paradigma modernizării prin mass-media a lui Schramm-Lerner) [45].

Comunicarea mediatică, examinată în contextul general social-politic, a fost în egală măsură și contestată, și glorificată. Ea a fost contestată pentru (1) pervertirea valorilor culturale ale publicului, (2) stimularea creșterii ratei delincvenței, (3) contribuția la degradarea morală generală, (4) dirijarea maselor către superficialitatea politică și (5) descurajarea creativității. Comunicarea mediatică a fost elogiată pentru că (1) demască păcatul și corupția, (2) acționează ca gardieni ai prețioasei noastre libertăți de exprimare, (3) aduc cel puțin un anumit grad de cultură pentru milioane de oameni, (4) asigură o distracție zilnică nedăunătoare pentru masele de muncitori oboseți, (5) ne informează despre evenimentele care au loc în lume și (6) ridică standardul nostru de viață, deoarece, datorită insistenței lor neobosite, cumpărăm și consumăm produse stimulând astfel instituția economică [46, p. 39]. Anume din această perspectivă vom trata contribuțiile comunicării mediatice, dar și pericolele care le comportă în edificarea societății civile.

Valorile acesteia revendică o asemenea comunicare mediatică care (1) să asigure realizarea nestingherită a dreptului la comunicare, (2) să însumeze diversitatea mediilor și a mesajelor difuzate, libere de imixtiunea autorității publice, (3) să se afirme în calitate de agent de socializare, cultivând conștiința politică, libera judecată și opțiune, (4) să-și valorifice potențialul de autoritate prin aplicarea controlului social asupra puterii, (5) să contribuie la emanciparea cetățenilor prin furnizarea unei informații exhaustive, (6) să ofere pattern-uri de acți-

une și gândire societală, (7) să asigure vizibilitatea socială, (8) să ofere cunoștințe suficiente pentru ca (9) să dezvolte solidaritatea socială.

Comunicarea mediatică, organizată în coordonatele expuse, își dezvoltă vocația de element instituționalizat al societății civile și parte componentă a spațiului public comunicațional. În felul acesta ea își exercită acțiunea atât în spațiul socialului, cât și în cel al politicului. În primul caz, comunicarea mediatică fortifică prestația socială a cetățeanului, angrenarea lui în validarea deciziilor politice, reperează cultura civică. În cel de-al doilea, comunicarea mediatică induce momentul socialului în societatea politică, în particular în sfera puterii, realizând ceea ce am defini drept *lobbyism social*.

Sub incidența comunicării mediatice societatea civilă devine mediatică și mediatizată. Mediatică pentru că prin mass-media oferă nu doar accesul la informația de interes public, ci asigură relaționarea, interconectarea cetățenilor. Mediatizată, deoarece societatea civilă este percepută și concepută de către cetățeni în oglinda mass-media. Aceste calități reprezintă atât virtuțile societății civile contemporane, cât și sursa pericolelor reale sau eventuale la care ea este expusă. Înainte de a pune pe tapet două riscuri, în opinia noastră cele mai serioase, pe care le comportă comunicarea mediatică, ținem să menționăm că atât supraaprecierea, cât și deprecierea lor sunt la fel de neproductive. În context amintim și observația lui Alexis de Tocqueville: „Pentru a obține bunurile inestimabile pe care le asigură libertatea presei, trebuie să știi să accepți și relele inevitabile cărora ea le dă naștere” [47, p. 248].

Atractivitatea socială a comunicării mediatice poate servi, pe de o parte, motiv de vasalizare a ei de către putere sau anumite grupări politice, transformând-o pe această cale din element al spațiului public în factor de absorbire a societății civile sau de dominare asupra ei. Pe de altă parte, „obiectiv, o societate fără comunicare decât cea mediatică e o societate periculoasă” [48, p. 22]. Din acest punct de vedere, o serie de savanți vorbesc despre posibila evoluție a comunicării mediatice spre mediacrație ca expresie a dominației depline a presei scrise și a celei electronice în deliberarea afacerilor publice [49] sau spre “democrature” (formulă franceză), ce desemnează o stare inter-

mediară între dictatură și democrație, în care rolul de frunte îl joacă mediile de informare [50, pp. 70-71]. În pofida pericolelor semnalate, comunicarea mediatică, conjugată cu alte sectoare comunicaționale, constituie un element indispensabil al societății civile.

Referințe bibliografice:

1. Tocqueville, Alexis de. Despre democrație în America. Vol. II. – București: Humanitas, 1995. 392 p.
2. Habermas, Jurgen. L'èspace public. – Paris: Quaterni, 1993. 324 p.
3. Habermas, Jurgen. Op. cit.
4. Habermas, Jurgen. Op. cit.
5. Habermas, Jurgen. Op. cit.
6. Habermas, Jurgen. Théorie de l'agir communicationnel. Vol. II. – Paris: Fayard, 1988. 477 p.
7. Habermas, Jurgen. L'èspace public.
8. Habermas, Jurgen. L'èspace public.
9. Habermas, Jurgen. Théorie de l'agir communicationnel.
10. Missika, Jean-Luis, Wolton, Dominique. La Folle di logis: La télévision dans les sociétés démocratiques. – Paris: Gallimard, 1983. 335 p.
11. Wolton, Dominique. Éloge du grand public: Une théorie critique de la télévision. – Paris: Flammarion, 1990. 319 p.
12. Mercier, Arnaud. Le journal télévisé: politique de l'information politique. – Paris: Presses de Sciences Po, 1996. 345 p.
13. Mercier, Arnaud. Le journal télévisé: politique de l'information politique.
14. Ferry, Jean-Marc. Habermas: l'éthique de la communication. – Paris: Presse Universitaire de France, 1987. 587 p.
15. Tenzer, Nicolas. La société dépolitisée. – Paris: Presse Universitaire de France, 1990. 334 p.
16. Drăgan, Ioan. Paradigme ale comunicării de masă. – București: Șansa S.R.L., 1996. 304 p.
17. Hegel, Georg Wilhelm Friedrich. Principiile filosofiei dreptului sau elemente de drept natural și de știință a statului. – București: Editura Academiei R.S.R., 1969. 392 p.
18. Escarpit, Robert. Théorie générale de l'information et de la communication. – Paris: Hachette, 1976. 218 p.
19. Statera Gianni. Società e comunicazione di masa. - Palermo: Palumbo, 1992. 201 p.
20. De Fleur Melvin L., Ball-Rokeach Sandra J. Teorias de la comunicacion de masas. – Barcelona: Paidos, 1993. 463 p.
21. Escarpit, Robert. Théorie générale de l'information et de la communication.
22. Drăgan, Ioan. Op. cit.

23. Fisichella Domenico. Știința politică: Probleme, concepte, teorii / Traducere de Victor Moraru. – Chișinău: USM, 2000. 378 p.
24. Fisichella, Domenico. Op. cit.
25. Fisichella, Domenico. Op. cit.
26. Habermas, Jurgen. L'èspace public.
27. De Fleur Melvin L., Ball-Rokeach Sandra J. Op. cit.
28. Habermas, Jurgen. L'èspace public.
29. Drăgan, Ioan. Op. cit.
30. De Fleur Melvin L., Ball-Rokeach Sandra J. Teorii ale comunicării de masă/ Traducere de Ducu și Cătălina Harabagiu. – Iași: Polirom, 1999. 368 p.
31. Habermas, Jurgen. L'èspace public.
32. Coval, Dumitru. Din istoria jurnalisticii românești: sec. XIX-începutul sec. XX. – Chișinău: Știința, 1992. 309 p.
33. De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach S. J. Teorii ale comunicării de masă.
34. De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach S. J. Teorii ale comunicării de masă.
35. Habermas, Jurgen. Théorie de l'agir communicationnel. Vol. I. – Paris: Fayard, 1988. 448 p.
36. Drăgan, Ioan. Op. cit.
37. Baylon, Cristian, Mignot, Xavier. Comunicarea / Traducere Ioana Ocneanu, Ana Zăstroiu. – Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2000. 418 p.
38. Agee Warren K., Ault Phillip H., Emery Edwin. Médias / 9-e édition. – Bruxelles: De Bolck-Wesmael, 1989. 735 p.
39. Drăgan, Ioan. Op. cit.
40. Communication de masse et consommation de masse / sous la dir. de Claude Cossette. – Quebec: Sillerz, 1975. 365 p.
41. McQuail, Denis. Sociologia dei media. – Bologna: Il Mulino, 1996. 384 p.
42. Meril, John C., Lee, John, Friedlande, Edward J. Medios de comunicacion social. – Madrid: F.G.S.R., 1992. 566 p.
43. Toynbee, Arnold J. Studiu asupra istoriei: sinteză a volumelor I-VI de D.C.Somervell.- București: Humanitas, 1997. 765 p.
44. McLuhan, Marshall. Galaxia Gutenberg. – București: Editura politică, 1975. 452 p.
45. Mermet, Gerard. Democraiture: comment les médias transforment la démocratie. – Paris: Aubier, 1987. 259 p.
46. De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach Sandra J. Teorii ale comunicării de masă.
47. Tocqueville, Alexis de. Despre democrație în America. Vol. I. – București: Humanitas, 1995. 530 p.
48. Tenzer, Nicolas. Op. cit.
49. Virieu, François-Henri de. La médiacrație. – Paris: Flammarion, 1990. 293 p.
50. Mermet, Gerard. Op. cit.

PROFESIA DE JURNALIST: ÎNTRE VOCAȚIE, OPTIUNE ȘI TENTAȚIA POLITICULUI

În 1690 în Germania a fost scrisă o disertație despre jurnalistică, probabil, prima lucrare științifică din lume vizavi de domeniul în cauză. Ne referim la prima teză de doctorat dedicată presei periodice – „Despre relatările jurnalistice” („De relationibus novellis”) [1] – susținută la Universitatea din Leipzig, Germania, autorul căreia, Tobias Peucer, avea să intuiască un element esențial al eficienței mesajului difuzat și anume – credibilitatea acestuia poate fi obținută doar prin utilizarea unor judecăți de valoare, care-și au suportul din folosirea unor fapte incontestabile.

Pe parcursul perioadei care a trecut au văzut lumina tiparului sute și mii de studii despre jurnalistică și jurnaliști, unele mai interesante și mai curioase decât altele. Despre rolul și misiunea presei se discută în modul cel mai contradictoriu. Unii o găsesc atotputernică, alții o consideră drept un element ce contaminează liniștea publică.

La 4 septembrie 2006 pe piața informațională a Republicii Moldova și-a făcut apariția o nouă publicație – săptămânalul „Analytique”. În primul număr Natalia Uzun, redactorul-șef al ziarului respectiv, ne amintește de spusele iluministului american Thomas Jefferson, cel deal treilea președinte al SUA și autorul proiectului Declarației de Independență a SUA, care în 1787 avea să afirme: „Dacă ar trebui să aleg între a avea un guvern fără ziare sau ziare fără guvern, aș prefera fără să ezit nici un moment, varianta din urmă” (de fapt, în 1929 Tudor Arghezi avea să fie și mai elocvent în această privință, afirmând că „un guvern fără presă e ca o coadă fără câine”).

Dar atât autorul editorialului din „Analytique”, cât și mulți alți ziariști de cele mai multe ori uită de alte afirmații ale lui Jefferson vizavi de presă. Se trece cu vederea faptul, că în 1807, doar după 20 de

ani de la afirmația citată, Thomas Jefferson s-a referit, printre altele, la „prostituarea presei în fața neadevărului”, constatând că „nu poți crede nimic din ceea ce citești acum într-un ziar. Chiar și adevărul se arată a fi suspect atunci când apare plasat în acest instrument contaminat” [2, p. 55].

Interesul față de mass-media, față de cei care lucrează în sectorul mediatic este alimentat în primul rând de faptul că în relațiile cu puterea presa este una din puținele instituții publice care luptă până la urmă cu aparatul birocratic al acesteia pentru interesele cititorilor săi, în ciuda multor dificultăți, pericole și obstacole. Și dacă se vorbește despre presă ca despre cea de-a patra putere în stat (celelalte trei fiind legislativă, executivă și judecătorească), aceasta presupune forța opiniei publice, pe care mass-media o reprezintă, dar și pe care o formează.

Trebuie însă să avem în vedere, că orice nu s-ar spune despre presă, de fiecare dată trebuie să pornim de la actorul principal al universului mediatic, de la jurnalist. Cine sunt acei care reprezintă mass-media?

În acest context, prezintă interes opinia cunoscutului jurnalist Cristian Tudor Popescu, care, într-un interviu acordat ziarului „Evenimentul zilei”, la întrebarea „De ce trebuie să fie ziaristul și altceva decât un anonim, expert în meseria lui?”, a răspuns în felul următor: „Eu cred că are mare importanță nu numai ce spune într-un ziar, ci și cine spune. Nu cred în textul care să fie separat de suportul uman. Știți vorba aceea latinească: „Non idem est sed duo dicunt idem”. („Nu e același lucru dacă doi spun același lucru”) [3].

De aici – și acreditarea ideii că autorul textului publicistic este acel care conferă greutate demersului ziaristic, nu numai prin mesajul difuzat, dar și prin atitudine, tonalitate, prin stilul expunerii. Puterea de a face înțeles mesajul transmis se află în funcție de insul-creator, de credibilitatea de care se bucură ziaristul-autor. Să nu uităm, că însuși termenul autor provine din latinescul auctōr, -ōris, ceea ce înseamnă cel care dă naștere, părinte, inventator, întemeietor, autor, scriitor.

După Albert Camus, ziaristul este istoricul clipei. Vladimir Dahl i-a calificat pe jurnaliști drept vânători de noutăți. Dar să nu uităm și

de faptul, deloc plăcut auzului multora dintre noi, că scriitorul american Robert Silvester și-a intitulat romanul său despre gazetari astfel: „The second oldest profession” (Dial Press, New York, 1950), ceea ce în românește s-ar putea tălmăci în felul următor: „Cea de-a doua profesie din lume”. Adică, ziaristica este situată în imediata apropiere după prima și cea mai veche profesie... [4].

Cu siguranță însă putem afirma că ziaristul este acel care asigură, facilitează circuitul ideilor în societate, contribuie la valorificarea lor.

La baza nașterii unui articol de presă trebuie să stea cu necesitate cineva, care dorește să afle ceva. Și aici apare în mod necesar acel, căruia-i revine misiunea să îndeplinească această necesitate, adică reporterul, jurnalistul. Meseria de jurnalist, după cum susține Yves Agnès, presupune două planuri distincte: pe de o parte, primirea și căutarea informațiilor, pe de alta, aranjarea lor sub formă de jurnale scrise, vorbite, televizate, electronice. Totodată, ne amintește Yves Agnès, să nu uităm niciodată destinatarul, or anume el, cititorul de ziar, radioascultătorul sau televizualizatorul este persoana căreia îi datorăm faptul că ne-am consacrat meseriei de jurnalist și avem posibilitate s-o exersăm [5, p. 16].

Despre calitățile pe care trebuie să le posedे un jurnalist s-a scris mult, unele din cele relevante, în viziunea noastră, fiind expuse în paginile revistei „Jurnalist” de cunoscutul ziarist, fost comentator la ziarul „Izvestia”, ulterior ambasador al Federației Ruse în Izrael, Alexandr Bovin. În opinia distinsului publicist, fiecare jurnalist, în orice condiții și împrejurări s-ar afla, trebuie să-și cunoască eminent meseria, acest lucru fiind un imperativ incontestabil. Adică, jurnalistul trebuie mai întâi de toate să știe cum să scrie. În al doilea rând, să poată scrie. Aceste două condiții constituind minimumul necesar. Iar mai departe, după Alexandr Bovin, începe propriu-zis jurnalistica. Cel care o practică trebuie să fie cu conștiința împăcată de fiecare dată când realizează ceva, să nu ducă lipsă de gânduri și să dea dovadă de curaj. De conștientizare, pentru a-i fi rușine să lucreze prost. De gânduri, pentru a avea ce spune oamenilor, iar de curaj, pentru a rămâne cu conștiința curată și a dispune de gânduri, pentru a nu-și trăda propriul „eu”.

Ziaristul de înaltă competență și profesionalitate este cel care înlesnește circulația ideilor, cel care, dispunând de cunoștințele necesare, se va strădui, în demersurile sale publicistice, să le ordoneze în ecuația eficienței, să le dea efect mobilizator.

Jurnalistul nu activează de unul singur, ci este membru al unui colectiv redacțional, este angajatul unei instituții de presă, care, după cum se știe prea bine, oferă șanse diferite ziaristului pentru a se manifesta. Fiecare gazetar își dorește să lucreze într-o instituție de presă independentă. Există și aici, în privința conceptualizării noțiunii de presă independentă, multiple interpretări.

Cea de-a 26-ea sesiune a Conferinței Generale a țărilor membre UNESCO (29 aprilie 1991 – 3 mai 1991, Windhoek, Namibia), printr-o Rezoluție specială asupra promovării libertății presei în lume, a constatat că o presă liberă, pluralistă și independentă este o componentă esențială a unei societăți democratice. În documentul adoptat (art. 2), cunoscut cu denumirea Declarația de la Windhoek, se menționează: „Prin presă independentă noi înțelegem o astfel de presă care este liberă de controlul guvernului, de cel politic sau economic, dar și de controlul, generat de materialele și infrastructura necesară pentru editarea și difuzarea ziarelor, revistelor și publicațiilor periodice” [6].

Evident, presa nu poate să se afle sub presiunea permanentă a guvernului. Dar să ne întrebăm: ea poate fi liberă de controlul „economic”? Oare un ziar are șanse reale să apară fără a dispune de resursele financiare necesare? Iar susținerea financiară nu poate fi alta decât una bazată pe relații comerciale. Adică cel care investește așteaptă să obțină profit. Una este să te declari a fi independent, și cu totul altceva este să obții și să asiguri această independență.

Probabil, „definiția UNESCO” din 1991 a fost inspirată de transformările geopolitice din acea perioadă. Mă refer, în primul rând, la dezmembrarea sistemului totalitar comunist.

Dar care ar fi definiția potrivită? O variantă, care poate fi pusă la baza unor posibile interpretări, este propusă de autoarea Tatiana Repkova: „Ziarul independent este un intermediar onest de transmite-

re a informației cititorilor săi, fără o atitudine preconcepută și fără părtinire. Un ziar independent își consideră propria independență ca pe cel mai valoros activ comercial, redacțional și moral. El protejează propria independență, astfel ca în orice moment să aibă posibilitatea să apeleze la toți membrii auditoriului său. Ziarul își menține propria independență printr-o atitudine profesională impecabilă, familiari-zându-i cu principiile sale atât pe colaboratori, cât și pe fiecare din cititorii sau clienții săi, care doresc să afle aceasta. Un ziar independent în cazul unor decizii profesionale nu va lua în calcul interesele înguste politice sau economice ale unei persoane fizice sau juridice, inclusiv și personale” [7, p. 9].

Jurnalistul este omul care se află mereu la datorie, se află în permanență „la serviciu”. Este o meserie care se învață exersând-o, iar talentul, după cum menționează Loïc Hervouet, fostul președinte și director al Școlii Superioare de Jurnalism din Lille, Franța, este ceva în plus.

S-ar părea că odată cu acumularea experienței scrisul devine mai simplu, ceea ce nu este adevărat. Chiar și după două, dar și după mai multe decenii de activitate în presă nu se scrie mai ușor decât la ora debutului. Dimpotrivă, exigențele cresc.

Una din cerințele fundamentale ale exersării profesiei de jurnalist este reflectarea obiectivă a realității. S-ar părea, că pentru a realiza un text ziaristic, ce ar corespunde tuturor rigorilor invocate de necesitatea obținerii unei obiectivități incontestabile, individul-autor ar trebui să se despartă de orice sentiment și să trateze realitatea doar cu rațiunea, dar nu și cu inima. Să devină oare mai credibil în fața auditoriului insul-robot decât insul-creator?

Și o altă întrebare, la prima vedere, s-ar părea, lipsită de sens și care ar putea fi formulată doar de o persoană, care deloc n-are idee de creația ziaristică: poate fi inventată o mașinărie care să-l înlocuiască pe jurnalistul – ființă umană ? Poate ea să redacteze un text publicistic acceptabil?

„Programul computerizat Narrative Science a redactat o știre sportivă mai bine decât angajatul unei redacții de notăți, comunică sursa

de informare online NPR”, – cu această frază începe o știre difuzată pe 19 aprilie 2011 de publicația electronică Lenta.ru [8].

Narrative Science prelucrează datele introduse în program (inclusiv și cifrele) și compune știri. Superioritatea programului de redactare în raport cu omul a fost constatată în baza exemplului scrierii unei știri despre meciul de baseball dintre echipele Universității din Virginia și Universității George Washington. Victoria a obținut-o echipa Universității din Virginia, iar jocul n-a fost unul simplu, ci unul „ideal”. Sunt niște subtilități, proprii jocului de baseball, și, probabil, cunoscute doar de amatorii acestui tip de confruntări sportive, astfel că nu vom unsista asupra lor. Important este să înțelegem că în rezultatul aplicării unor astfel de tactici sportive, jucătorii uneia dintre echipe pe parcursul întregului meci nu reușesc să lovească măcar o dată mingea. Un astfel de caz s-a produs în Asociația națională de sport studentesc în 2002 și, evident, că o parte considerabilă a jurnaliștilor sportivi așteptau ca acest fapt să nimerească în titlurile știrilor. Dar în știrea plasată pe site-ul Universității din Virginia despre acest lucru s-a amintit doar în penultimul paragraf. Și atunci creatorii Narrative Science, au hotărât să afle dacă programul lor va redacta noutatea mai reușit. Au introdus datele în program, iar în rezultat cea mai importantă informație a nimerit în titlu și în primele fraze ale știrii. Cu alte cuvinte, programul a acționat la fel cum ar fi procedat un bun jurnalist.

Dar să revenim la noțiunea de obiectivitate. Principiul obiectivității în jurnalism este o problemă actuală atât pentru cercetătorii fenomenului mediatic, cât și pentru cei care lucrează în instituțiile de presă. În dependență de unghiul de abordare, am depistat trei categorii de autori, fiecare grup preferând o anumită viziune, diferită de celelalte două. Cei din prima categorie (ordinea ierarhică este convențională), care alcătuiesc majoritatea, consideră „obiectivitatea” un mit, mai ales în urma transformărilor generate de expansiunea Internetului și apariția genului de presă New media. Alții dimpotrivă, sunt de părere că „obiectivitatea, totuși, există. Și ea se caracterizează prin faptul că jurnalistul nu trebuie să mintă în mod conștient. El poate să greșească,

el poate să nu înțeleagă ceva, din neștiință, dar să nu mintă în mod deliberat” [9]. Există și o categorie de jurnaliști și experți ai mass-media care, deși acceptă, în linii generale, principiul obiectivității, până la urmă caută să-l substituie cu o altă valoare sau categorie, cum ar fi: echidistanța, responsabilitatea, transparența, echilibrul.

În literatura de specialitate au fost expuse mai multe variante ale definiției de „obiectivitate” (în jurnalism), cea mai plauzibilă dintre care ni s-a părut cea formulată de Boris Lozovsky într-un „Mic dicționar de termeni jurnalistici”: „Obiectivitatea este unul din principiile de bază ale activității angajaților profesionali din presa scrisă, radio sau televiziune, ce implică o descriere completă, multilaterală și exhaustivă a evenimentului sau fenomenului respectiv, cu utilizarea unui număr suficient și necesar de date factuale. Obiectivitatea este, de asemenea, o modalitate de informare, din care autorul exclude emoțiile, separă faptele de opinii, descrie fără părtinire, asigură exactitatea datelor și respectarea echilibrului în prezentarea opiniilor, face referire la punctele de vedere opuse prin folosirea atentă a citatelor, prezintă informația într-o manieră adecvată” [10].

Obiectivitatea este unul din idealurile spre care tinde (sau la care trebuie să aspire) un jurnalist-profesionist. Și una din provocările la care este supus în permanență. Ne limităm doar la acest aspect (profesiograma jurnalismului, caracteristicile profesiei de ziarist sunt mult mai multe la număr) [11], pentru a ne convinge că jurnalistul, ca profesie, parcurge la ora actuală traseul unor evoluții, condiționate de înseși transformările care intervin, în mod obiectiv, în construcția și funcționarea sistemului mediatic-comunicațional.

Note și referințe bibliografice:

1. Peucer, Tobias. De relationibus novellis / Despre relatările jurnalistice. – Pitești: Independența Economică, 2008.
2. Moraru, Victor. Mass media vs politica. – Chișinău: USM, 2001.
3. Popescu, Cristian Tudor. „Am refuzat o ofertă de la Vîntu”. În: Evenimentul zilei, 2005, 8 aprilie.
4. Autorul prezentului studiu a lecturat această carte într-o variantă în limba rusă,

- care a văzut lumina tiparului în 2007 la editura „Rimis” din Moscova, cu un volum de 392 pag.
5. Yves, Agnès. Introducere în jurnalism. – Iași: Polirom, 2011.
 6. La 23 decembrie 1993 Adunarea Generală ONU a declarat Ziua mondială a libertății presei, care se marchează pe 3 mai, dată ce comemorează ziua când a fost adoptată Declarația de la Windhoek.
 7. Репкова, Татьяна. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе / ПроМедиа / Украина. – Киев:IREX, 2002.
 8. [On-line]: lenta.ru/news/2011/04/19/machine/. Accesat 26.04.2011.
 9. Titov, Andrei. „Jurnalism obiectiv nu poate să existe prin definiție”. [On-line]: <http://rus.err.ee/estonia/3c4d19ac-fc16-47b3-a9b8-364babc64636>. Accesat 02.10.2012.
 10. [On-line]. <http://www.ruj.ru/2011/110805-1.htm>. Accesat 14.08.2011.
 11. Свитич, Людмила. Профессия: журналист / Учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2003.

REALITATEA POLITICĂ CA OBIECT DE FALSIFICARE MEDIATICĂ

În contextul discuțiilor care apar cu o intensitate sau alta la noi și peste hotare privind libertatea presei și rolul ei în spațiul public în lumea modernă, analiștii, reprezentanți ai comunității jurnalistice, tot mai frecvent abordează problema limitelor acestei libertăți, legitimității rolurilor pe care le are sau și le atribuie de sine stătător, în mod voluntar, mass-media în raport cu politicul, cu societatea în ansamblu. Organizația americană Freedom House, în Raportul „Nations in Transit”, la capitolul privind libertatea presei în anul 2012, califică Republica Moldova drept țară cu presă parțial liberă, fiind clasată pe locul 117 din 197 state incluse în monitorizare. România s-a plasat pe locul 88, Federația Rusă pe locul 176. Conform acestui studiu, procentul oamenilor de pe glob care se bucură de o presă liberă a atins cel mai jos nivel din ultimii zece ani.

În același timp, presa din România și Rusia scrie despre intimidarea unor ziariști incozi puterii. Aceste semnale se fac publice și în Republica Moldova [18]. Unii experți vorbesc despre posibilitățile mari pe care le deschide libertatea presei în fața jurnaliștilor și măsura în care aceștia exploatează prioritățile date. Este o problemă și pentru realitatea Europei Occidentale, dar, în special ea se conturează în ultimul timp în statele postsocialiste. Cercetătorul american Peter Gross menționează fenomenul, propriu și statelor vest-europene, când mass-media pune semn de egalitate între domeniile mediatic, politic, social, tehnologic, economic, cultural, constatând că „mass-media se bucură de o libertate pe care nu sunt în stare să o gestioneze corect” [19]. În perioada de tranziție instituțiile mediatice și-au asumat roluri improprii presei în societățile democratice. Ele se situează deasupra societății, deasupra spațiului public, autodefinindu-și, fără a avea legi-

timitatea respectivă, atribuții ce depășesc limitele misiunii și funcțiilor mass-media. Mediile informative din Europa de Est, concluzionează Peter Gross, au devenit mijloace ale luptelor dintre partidele politice și politicieni, ele însele încercând să își clarifice scopurile și să câștige puterea. Aceasta sugerează o definiție exogenă a rolului pe care îl joacă mass-media și jurnalismul [4]. Fenomenul dat a cuprins spațiul mediativ și din România, el fiind o trăsătură determinantă și pentru presa autohtonă.

Cunoscutul profesor român, publicist și scriitor Andrei Pleșu spune recent: „Eu consider că avem posturi de televiziune în România la ora asta care nu mai odindesc ce face guvernul sau opoziția, ci dirijează guvernul, îl ceartă, îl cheamă la ordine, îl muștruluiiesc, îl înghiontesc, îl trimit într-o direcție sau alta” [13, p. 18]. Presa, astfel, apare în rolul de substitut al celor mai principale instituții din societate și în acest sens obține noi dividende la audiență. Există, totodată, și riscul evident de pierdere a încrederii maselor în mass-media în paralel cu eroziunea încrederii cetățenilor în eficiența activității acestor instituții politice și sociale.

Acest comportament al mijloacelor de comunicare de masă poate fi explicat parțial. Pornind de la misiunea de a fi „câine de pază al democrației”, presa își atribuie funcția de a se posta în opoziție față de putere și a monitoriza permanent activitatea ei. Într-adevăr, instituțiile mediatice, jurnaliștii pot influența starea de lucruri în societate, pot schimba calitatea guvernării, relațiile guvernăți – guvernanți în direcția extinderii responsabilității celor de la conducere și, în același timp, activizării participării maselor, societății civile nu numai la controlul asupra realizării acestor responsabilități, dar și la formarea agendei elitelor politice, la discutarea publică a celor mai oportune chestiuni și luarea deciziilor. După cum menționa încă Norberto Bobbio, singurul mod de a face posibil exercițiul suveranității populare este de a atribui majorității cetățenilor dreptul de a participa direct și indirect la luarea deciziilor colective [1, p. 158].

Realitatea politică și mediatică autohtonă este determinată, totuși,

de alte tendințe. Presa de la noi, după cum menționa și P.Gross, a trecut prin mai multe faze, de la o presă de partid la un paralelism al presei de partid și la o presă politizată, cu grade variabile de parteneriat politic vizibil [4]. Interesele de azi ale mass-media din Republica Moldova se caracterizează mai mult prin pluralism politic variat la nivel de instituții, afilierea lor partinică fiind declarată sau camuflată, demonstrată la un grad mai mare sau mai mic. Utilizând posibilitățile informative și educative din domeniul media, mecanismele respective de persuasiune și manipulare, elita politică, socială, economică și jurnalistică consideră că presa este un mijloc, prin care poate spune publicului cum să gândească și, deci, nu folosesc doar capacitatea deja demonstrată a mass-media de a le spune acestor audiențe la ce să se gândească (subl. n. – D. Ț.) [4].

Pornind de la autodefinirea acestui rol de „supraputere” și nu „puterea a patra”, pe care și-l asumă mass media, de a suplini și puterea legislativă, și cea executivă, și a organelor de drept, și funcțiile societății civile, putem conchide că, fie în mod separat, fie în concubinaj ocazional sau strategic cu elitele politice, economice, administrative, instituțiile de presă converg aceste două misiuni. Ele dau publicului material la ce să se gândească și îl fabrică pentru a-i prezenta publicului modele, tipaje, variante cum să gândească. De la formarea agendei societății, inclusiv a elitelor, mass-media, în special televiziunea, trece la fabricarea realității, mimând respectarea principalelor principii ale jurnalismului modern – obiectivitatea, imparțialitatea, transparența.

Problema implicării instituțiilor media, a jurnaliștilor în prezentarea, reflectarea și, ceea ce constituie grosso modo obiectul de cercetare în acest studiu, (re) producerea realității, este analizată sub diferite unghiuri. Rolul clasei dominante de a implica/ atrage mijloacele de informare în masă pentru a impune clasei dominate valorile elitelor a fost determinat prin noțiunea de hegemonie culturală de Antonio Gramsci [9, p. 90]. Aceste valori sunt impuse de către clasa dominantă nu prin măsuri violente, oprimate, nu prin forță, dar prin consens cu clasele dominate. Acesta este un proces cultural, susține el, în care

mijloacele de comunicare joacă un rol major. Din această perspectivă, jurnaliștii și organizațiile lor de știri sînt actori-cheie ai proceselor hegemonice, întrucît nu relatează pur și simplu evenimente, ci participă la ele și acționează ca protagoniști.

Funcțiile televiziunii, în calitate de canal mediatic, rezidă în a prezenta audienței realitatea prin imagini sau prin imagini și sunet/ cuvânt. Imaginea produsă de mass media este un obiect al realității

[15, p. 25], inclusiv politice. În articolul Negative versus Positive Television Advertising in U. S. Presidential campaigns, 1960-1988 autorii L. L. Kaid și A. Johnston sugerează că putem distinge trei categorii de „realitate” politică:

- În primul rând, putem vorbi de o realitate politică obiectivă, cuprinzând evenimentele politice așa cum au loc de fapt.
- Există apoi o realitate subiectivă – „realitatea” evenimentelor politice așa cum sunt ele percepute de către actorii politici și de către cetățeni.
- În al treilea rând – și decisivă în modelarea celei de-a doua categorii a percepțiilor subiective – este realitatea construită, reprezentând evenimentele așa cum sunt ele relatate de către mijloacele de comunicare [20].

Din punct de vedere semantic, realitatea este o „existență efectivă, obiectivă: fapt concret, lucru real, stare de fapt” [2, p. 898]. Sintagma realitate politică poate fi interpretată, într-un anumit sens, ca *realpolitik*, termen german care a fost tradus ca politică a realului și care se referă la politica realistului de a trata politica așa cum este ea realmente și nu cum ar dori idealistul să fie. De cele mai multe ori *realpolitik* se utilizează în legătură cu politica externă [3, p. 375]. Noțiunea de obiectiv, la modul general, este ceea ce „există în afara conștiinței omenești și independent de ea” [2, p. 706]. În același timp, este incontestabil faptul că politica include un complex vast de relații privind arta și știința de a governa, care se manifestă numai în sfera vieții sociale și se aplică numai ființelor umane [3, p. 338]. În cazul dat este greu să vorbim despre o realitate politică obiectivă, odată ce geneza

evenimentelor politice, cauzele și consecințele lor sunt o manifestare directă sau indirectă a factorului uman, a intereselor individuale, de grup, național-statale sau internaționale.

Deci, termenul obiectiv în context jurnalistic, în contextul reflectării realității politice, poate fi examinat sub aspectul perceperii de către individul jurnalist a acestor fapte și evenimente. La fel ca și perceperea de către oricare alt individ – analist, politician, cetățean de rând. Problema a fost abordată în repetate rânduri și opiniile experților și ziariștilor sunt contradictorii. Andrei Pleșu caută argumente în Antichitate. În China veche, spune el, împăratul avea obiceiul să aibă de-a dreapta și de-a stânga doi istorici. Unul trebuia să consemneze faptele așa cum se petrec ele și altul trebuia să le consemneze așa cum ar fi trebuit să se petreacă. Deci, încă de atunci problema obiectivității avea unele dificultăți să se articuleze coerent. Se pare că noi, spune A. Pleșu, am inventat a treia versiune: nu numai cum se petrec lucrurile, nu numai cum ar fi trebuit să se petreacă, dar și cum vrem noi să se petreacă! Asta e a treia formă de a ambala realitatea [13, p. 15].

M. Guzun examinează principiul obiectivității în jurnalism exclusiv prin paradigma actului de creație. El scrie: „...pentru a realiza un text ziaristic, ce ar corespunde tuturor rigorilor invocate de necesitatea obținerii unei obiectivități incontestabile, individul-autor ar trebui să se despartă de orice sentiment și să trateze realitatea doar cu rațiunea, dar nu și cu inima. Să devină oare mai credibil în fața auditoriului insul-robot decât insul-creator?”- se întreabă autorul, afirmând, de fapt, prin aceasta, că jurnalistul nu poate fi absolut obiectiv în reflectarea realității, inclusiv politice [13, p. 78]. Prin însuși titlul articolului – Obiectivitate în jurnalism: o, ce vorbe mininate! – R. Turcescu răstoarnă toate încercările adeptilor obiectivității în profesie, afirmând că instituțiile media, jurnaliștii, își formulează politicile editoriale numai dictate de interesele de profit. Practic, judecata consumatorului de media asupra realității înconjurătoare, socială sau politică, spune teleastul român, este mult mai fluctuantă și categoric mai imprevizibilă, decât în anii din urmă, ca rezultat firesc al competiției dintre mij-

loacele de informare în masă, în tentativa lor de a impune agenda lor subiectivă, ca reper pentru înțelegerea evenimentelor din actualitate [13, p. 225] (subl.n. – D. Ț.).

Odată ce realitatea este construită, conchidem că activitatea jurnaliștilor nu este orientată spre reflectarea realității, spre crearea imaginii adevărate a acestei realități. În lucrarea „News as Purposive Behaviour” autorii, Molotch și Lester, susțin că orice producție de știri este rezultatul unui comportament intenționat. Jurnaliștii lucrează potrivit unei tipologii a știrilor prin care își pot organiza culegerea informațiilor despre evenimente și adesea organizează abordarea materialelor de presă în funcție de felul cum se potrivesc ele tipologiei. Ideea centrală, promovată de autori, este că știrile sunt o realitate construită, formulată în funcție de o noțiune subiacentă a puterii sociale; procesul creării știrilor era văzut ca un tip de procedură de raportare determinată de nevoile celor care au acces la media, ce folosea activități complementare ca promovarea, asamblarea și consumul. Se considera că jurnalismul nu reflectă lumea „înconjurătoare”, ci practicile celor care aveau puterea să determine experiența celorlalți [16, p. 69].

Cercetătorii reliefează impactul acestui fenomen asupra indivizilor, pentru care dispar hotarele dintre real și imaginar. Este asemenea basmelor pentru copii. Scufița Roșie, Degețica sau Harap Alb sunt percepuți de copii drept ființe reale. Aceste personaje se află în scenă, ele dictează modele de comportament, cultivă valori etice, morale, viziuni, convingeri, trăsături de caracter, atitudini și acțiuni. Creatorii acestor frumoase povești Frații Grimm, H.C.Andersen și I. Creangă rămân în culise. În cazul dat impactul emotiv-formativ este puternic prin mesajul basmelor și mai puțin prin cunoașterea autorilor lor. Imaginea produsă de televiziune / film nu redă realitatea, ea este o realizare intenționată a viziunii și concepției autorilor, a politicii editoriale a instituțiilor media. Și, la fel, creează, prin reconstruirea realității, modele de comportament. În comunicarea politică televizuală există, conform părerii lui R. Haineș, trei elemente complementare, prin care se proiectează realitatea: ritul, mitul și iconografia [6, pp. 57-93].

Unul din elementele-cheie este mitul, care, după aprecierea autoarei, exprimă evenimente, relații, conexiuni, modele și caractere, îmbinând realul cu imaginarul. Reprezentările mitice se articulează în sisteme pentru a reflecta societatea, pentru a o explica [6, p. 74]. Imaginile creează sau (re)produc mituri, pe care publicul le apreciază: mitul succesului, mitul eroului, mitul optimismului, speranței, dârzeniei, voinței, democrației, concilierii, consensului etc. Astfel, are loc procesul de asociere, de contopire a aspirațiilor proprii, individuale, de grup sau comunitare cu ceea ce ne propun imaginile. Ecranul, constată G. Lipovetschy și J. Serroy, nu este doar ca omul să privească lumea. Este ca el să se cunoască, este pentru a-și trăi propria viață – a se manifesta, a se promova, a-și testa propriile convingeri, a polemiza [7, p. 252].

În anii '30 ai secolului trecut, la Hollywood au fost produse mai multe vestere despre colonizarea de către americani a Vestului sălbatec, despre succesele cowboy-ilor, filme, în care, practic fiecare personaj își găsea Eldorado propriu, acest teritoriu imaginar, plin de bogății din America. Influența de aceste mesaje, sute de mii de cetățeni din Europa au plecat în Statele Unite pentru a se realiza, pentru a atinge visele lor și marea majoritate s-au ales în schimb cu o mare decepție, lovindu-se de realitatea dezastruoasă a societății americane, absolut diferită de cea imaginată. Manipularea prin imagini, crearea unor mituri de prosperitate, de progres, de șanse strălucite pentru fiecare individ, toate aceste procedee au fost folosite mai târziu de propaganda sovietică și cea fascistă. Televiziunea, complementată în prezent de internet, este prin afirmația autorilor cărții Ecranul global, o denunțată instalare a unei existențe abstracte, digitalizate fără legătură umană și tactilă. În timp ce trupul încetează a mai fi locul de ancorare reală a vieții, orizontul care se profilează ar fi cel al unui univers spectral decorporalizat. Universul hipermodern al ecranului sau lumea sensibilă aflată pe calea unei derealizări avansate [7, p. 257].

Este evident, că în imagini devine important nu ceea ce se întâmplă în viața reală, în acțiunile, care au loc în spațiul public, în relațiile

dintre oameni în societate, în confruntarea de idei, concepte, viziuni, interese, opțiuni, dar, în primul rând, mesajele pozitive sau negative, prescripțiile și tabu-urile pe care telespectatorul le absoarbe prin identificare cu ceea ce privește [6, p. 78]. Imaginea de televiziune nu trebuie să fie considerată ca un simplu loc de prezentare a realității. Ea este un loc de reconstrucție a acesteia [8, p. 85] (subl. n. – D. Ț.). Stereotipurile create de televiziune sunt apoi multiplicare, indivizii tind să trăiască în această lume dedublată, în care evenimentul devine spectacol [7, p. 252]. În acest sens, este semnificativ cazul redat de A. Pleșu. Într-un documentar despre Revoluția din 1989 este inclus un fragment cum reporterul cu camera de luat vederi filma într-un spital din Timișoara. O femeie rănită grav era în țipete de durere. Văzându-l pe reporter, „femeia se oprește brusc din țipăt și spune: Eu acum sunt văzută și auzită în toată țara?” Și își revine, se reculege și debitează un mic discurs, un amestec tragicomic de Scânteia de pe vremuri, plus un mic damf revoluționar!” [13, p. 14]. Sau un alt caz. Un realizator de televiziune își amintea, de pildă, că, dorind să filmeze scene de luptă autentică din Vietnam, nu reușea să-i dezbaere pe luptători de obiceiul de a se comporta „ca-n filme”, așa cum văzuseră ei că se petrec lucrurile în bătăliile contrafăcute de pe micul ecran. Telespectatorii puteau crede, așadar, în „autenticitatea” scenelor create artificial, având în fața ochilor dovada „vie” a unui război propriu-zis [5, p. 20].

Impresia de real, realitatea artificială sunt accentuate de tendința de simulacru (termenul aparține lui J. Baudrillard), atunci când imaginile apar scenarizate, când evenimentele sunt prezentate nu cum au loc ele în realitate, dar în conformitate cu opțiunile intenționate ale producătorilor de televiziune. Instituțiile media impun actorii politici, protagoniștii evenimentelor „să-și joace rolul”, respectând regulile spectacolului. În acest „joc” actorii politici au posibilitatea, prin intermediul imaginii denaturate, falsificate să-și consolideze legitimitatea actului de guvernare. Cetățeanul de rând, încadrându-se în câmpul mediatic, are posibilitatea, la rândul său, să polemizeze, să mimeze participarea la actul guvernării prin inițierea unor dezbateri virtuale.

Am menționat mai sus că intenționalitatea jurnaliștilor este dictată fie de interesele personale, fie de congruența lor cu cele ale actorilor politici. Dar cert este faptul, că ceea ce primește cetățeanul drept informație politică în sfera publică este adesea o imagine incompletă și parțială a realității [9, p. 46], este o imagine televizuală (subl. n. – D. Ț.). Ficțiunea, remarcau G.Lipovetschy și J.Serroy, nu mai înlocuiește realitatea, realitatea însăși se ficționalizează prin intermediul unui dispozitiv scenic, care nu este „nici adevărat, nici fals”, care împinge cu o treaptă mai sus ficțiunea, integrând în ea „realitatea” personajelor, care creează un fel de incertitudine în privința realității, dublată de o hiperrealitate mediatică [7, p. 215].

Unii cercetători devin categorici, plasând la poluri opuse realitatea în imagini cu realitatea politică. Telerealitatea, susține Ion Stavre, nu are nicio legătură cu realitatea. Este un concept comercial, care aduce audiență și, implicit, publicitate canalelor de televiziune respective [14, p. 79].

Falsificarea realității sau pseudorealitatea, prezentată în mass-media, în special la televiziune și new media, ca parte esențială a politiciilor editoriale ale posturilor autohtone de televiziune, altor instituții de comunicare, se înscrie, neîndoielnic, în realizarea tacticilor de manipulare a opiniei publice. Am putea aici exemplifica succint prin reflectarea în imagini a poiliticii de integrare a Republicii Moldova în Uniunea Europeană. Problema în cauză necesită, cu alt prilej, o abordare mai amplă sub aspecte politic și mediatic. În context, am putea numi articolul A. Peru-Balan [12]. În linii mari, referindu-ne la subiect, putem constata că presa din Republica Moldova, inclusiv radio și televiziunea, reflectă fragmentar și asistemic această problemă. Eforturile elitei politice de promovare a cursului de integrare europeană sunt prezentate de media, afiliată partidelor de la putere, indiscutabil drept niște succese apriori incontestabile.

La capitolul informare politică instituțiile mediatice sunt conduse de agenda guvernării, care fabrică un șir de „pseudoevenimente”, menite să mimeze o activitate prodigioasă a guvernului. Organizarea

unor evenimente simbolice în acest sens, subliniază A.Peru-Balan, alimentează perceperea legitimității și notorietății actorului politic și asigură crearea imaginii internaționale [12, p. 181]. Integrarea europeană a țării nu este percepută în presă și ca un subiect al agendei interne, or, spunea președintele american Bill Clinton, că actualmente dispare hotarul dintre politica internă și politica externă. Televiziunile nu comentează sau fac acest lucru neîndemânatic, neprofesionist, nu sunt discutate avantajele și dezavantajele integrării, costurile ei, experiența altor țări în acest domeniu.

Astfel, ocolirea, pe de o parte, a unor probleme de actualitate sporită privind procesul de integrare europeană, marginalizarea societății civile, a cetățenilor de la discutarea publică a acestei probleme, iar pe de altă parte, prezentarea de către televiziune, în special a activității guvernării de la Chișinău, ca „o poveste de succes” a Republicii Moldova în procesul de integrare europeană, ceea ce aduce capital la imaginea internațională a liderului [12, p. 178], constituie un tablou clasic de creare de către televiziuni a unei pseudorealități politice virtuale.

Desigur, pentru ca să-și realizeze integral și absolut, așa cum pretinde ea, rolul de actor [10, p. 191], televiziunea are nevoie de un număr tot mai mare de subiecte pentru a atrage atenția consumatorului. De aici, lansarea tot mai frecventă pe post a „pseudoevenimentelor”, apelarea la tematica tabloidizată, extinderea ariei de furnizori de informații din contul rețelelor de socializare, blogurilor, corespondenților voluntari și amatori. Prin urmare, după cum menționa și A.Pleşu, asistăm la o omogenizare. Toată lumea e gazetar la ora asta: politicienii, cetățenii, consilierii guvernamentali, cei din afara guvernului. Chiar și gazetarii sunt gazetari!, exclamă cu ironie autorul [13, p. 18].

Apropos, termenul „pseudoeveniment” a fost aplicat pentru prima dată în 1962 de Daniel Boorstin, ca reacție față de tendința mediilor informative și jurnalistice de a relata „evenimente neautentice”, „nereale”. Această tendință, susținea el, era asociată cu ascensiunea, din secolul XIX-lea încoace, a presei populare și, corespunzător, cu o creștere spectaculoasă a cererii de material pentru emisiunile de știri [9,

p. 47]. În opinia lui Boorstin, există ceva iluzoriu și artificial în ceea ce privește noțiunea raționalistă de informare publică și contribuția acesteia la democrație. Reportajele cu caracter politic receptate de către cetățean au ajuns să fie dominate de un spectacol gol [9, p. 48].

Doar două exemple care vin să întregescă, în viziunea noastră, tabloul problematic al mass-media. Prințul William din Marea Britanie a sărbătorit nașterea copilului său plecând într-un pub. William i-a servit pe cei prezenți cu bere, sărbătorind, astfel, evenimentul, lăsând, totodată, autografe. Cei prezenți l-au felicitat și au lăsat mesaje pe o tablă de scris. Până la urmă s-a aflat că această farsă a fost organizată de jurnaliștii de la The Mirror și prințul nu era decât un actor care seamănă izbitor cu William. Consumatorul de producție mediatică era gata să „înghită” acest fals, difuzat de toate posturile de televiziune.

Și un alt caz. În urma ploilor torențiale din vara anului 2013, în orașul Bălți, pe carosabilul inundat de apă, se deplasa anevoie un bărbat într-un cărucior de invalid. El era depășit, fiind stropit nemiluit, de mai multe vehicule. Până la urmă, s-a găsit un cetățean care l-a ajutat să părăsească carosabilul. Un amator a filmat și imaginile au fost preluate de toate posturile de televiziune naționale. Și nimeni dintre jurnaliști/producători nu s-a întrebat: de ce nu l-a ajutat cel care a realizat imaginile?

Senzația de multiplicare a realității și a unei realități ireale, false, creată și amplificată de noile media, nu este numai o problemă de ordin economic-concurențial, a relațiilor dintre media și politic. Un redactor britanic, Harold Evans, a spus că „problema cu care se confruntă multe organizații de presă nu este supraviețuirea în afaceri, ci supraviețuirea în jurnalism” [15, p. 208]. În această ordine de idei, expertul din Rusia S. Korkonosenko a constatat o ignorare totală de către presă a obligațiilor ei privind reflectarea adecvată a realității. Jurnalistica parcă se întoarce cu spatele la societate, construiește o a doua realitate informațională, în temeuri subiective creează și distruge notorietăți, deci, demonstrează nesupunere societății, pune semn de egalitate între sine și societate sau chiar își demonstrează superi-

oritatea față de ea. Caracterul asocial al presei, scrie autorul, se mai manifestă și prin înstrăinarea ei de interesele, valorile și experiența de viață a corporației pseudoelitelor jurnalistice [17].

Desigur, în condițiile actuale putem doar insista, iar comunitatea mediatică monitoriza și supraveghea ca presa să-și îndeplinească corect, și conform standardelor internaționale, funcțiile proprii ei. Cât privește contracararea din partea consumatorului a produsului unei realități inventate, lansat de mass-media scrisă și electronică de la noi, ea poate avea șanse de izbândă, urmând recomandarea expusă de Victor Moraru și Mariana Tacu. Construirea semnificatului unei realități, spun autorii, cunoașterea acesteia și activitatea subiectului social aparțin în mod esențial unei unități dialectice care fundamentează și condiționează nemijlocit comportamentul individual și social... [11, p. 93]. Astfel, nu în ultima instanță rezultatul acestei activități depinde de consumator, de pregătirea, aptitudinile și comportamentul său.

Referințe bibliografice

1. Bobbio, Norberto. Liberalism și democrație. – București: Editura Nemira, 1998.
2. DEX. Dicționarul explicativ al limbii române. Ediția a II-a. – București: Univers enciclopedic, 1996. 1192 p.
3. Dicționar de politică. – București: Univers enciclopedic, 2001. 526 p.
4. Gross, Peter. Mass media și democrația în Europa de Est: Orbii conducându-i pe orbi [On-line]. <http://www.dntb.ro/sfera/64/gross.htm>. Accesat 05.07.2013.
5. Grosu Popescu, Eugenia. Jurnalism TV. Specificul telegenic. – București: Teora, 1998. 112 p.
6. Haineș, Rosemarie. Televiziunea și reconfigurarea politicului. – Iași: Polirom, 2002. 296 p.
7. Lipovetschy, Gilles, Serroy, Jean. Ecranul global. – Iași: Polirom, 2008. 324 p.
8. Lochard, Guy, Boyer, Henry. Comunicare mediatică. – Iași: Institutul European, 1998. 120 p.
9. McNair, Brian. Introducere în comunicarea politică. – Iași: Polirom, 2007. 318 p.
10. Mieke, Bernard. Spațiul public: perpetuat, lărgit și fragmentat. În: Paillart, Isabelle (coord.). Spațiul public și comunicarea. – Iași: Polirom, 2002, pp. 167-179.
11. Moraru, Victor, Tacu, Mariana. Activitatea mediatică: oportunitatea abordării strategice. În: Moldoscopie, 2012, nr. 4 (LIX), pp. 89-99.
12. Peru-Balan, Aurelia. Paradigma „integrare europeană”: persuasiune și manage-

- mentul impresiei în competițiile electorale. În: *Moldoscopie*, 2011, nr.3 (LIV), pp.178-189.
13. Rad, Ilie (Editor coordonator). *Obiectivitatea în jurnalism*. – București: Tritonic, 2012. 270 p.
 14. Stavre, Ion. *Reconstrucția societății românești prin audiovizual*. – București: Editura Nemira, 2004. 236 p.
 15. Zeca-Buzura, Daniela. *Veridic.Virtual. Ludic. Efectul real al televiziunii*. – Iași: Polirom, 2009. 232 p.
 16. Zelizer, Barbie. *Despre jurnalism la modul serios*. – Iași: Polirom, 2007. 280 p.
 17. Короченский А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ. În: *Журналистика и медиарынок*, 2006, nr. 12, pp. 44-46.
 18. [On-line]. <http://www.unimedia.md>; <http://www.zdg.md>; <http://www.omg.md/>ro;<http://www.jurnal.md>; etc. Accesat 28.07.2013.
 19. *Mass Media și Uniunea Europeană* [On-line]. <http://www.roportal.ro/articole/mass-media-si-uniunea-europeana-4503.htm>. Accesat 14.10.2013.
 20. Kaid, Linda L., Johnston, Anne. *Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960–1988*. În: *Journal of Communication*, 1991, Vol. 41, nr. 3, pp. 53-64.

LIBERTATEA PRESEI ÎN ȚĂRILE EX-SOVIETICE: FACTORI INTERNI ȘI EXTERNI

Mai mult de douzeci de ani în urmă, după căderea Zidului de la Berlin, fostele republici sovietice au pășit pe calea transformărilor de la sistemul de comandă socialist la cel al economiei de piață. Procesul de restructurare, început de Mihail Gorbaciov prin proclamarea politicii de *Perestroika și Glasnosti*, de la început avea ca scop de a modifica sistemul existent, de a iniția schimbări în structurile de partid. Cu toate că se încuraja critica atrocităților din perioada stalinistă și reevaluarea politicii partidului din trecut, în timpul gorbaciovist nu s-a produs adevărata libertate a presei și a cuvântului, ci numai s-a slăbit controlul asupra mass-media.

În perioada care a urmat după declararea independenței în fostele republici sovietice, transformările sociale au cunoscut o confruntare între adepții introducerii reformelor democratice și forțele conservatoare. Mass media au fost și eele afectate de schimbările din societățile noilor țări independente. Tranziția de la controlul ideologic de stat și de partid a tuturor mass media din societate la alte forme de colaborare s-au efectuat în fiecare țară în mod diferit, în dependență de mai mulți factori interni și externi.

Este oportună examinarea libertății mass media în țările fostei URSS din perspectiva factorilor interni și externi, elucidarea stării de lucruri la etapa actuală. În calitate de indici ai libertății presei vor fi analizate datele puse la dispoziție de Fundația internațională Freedom House. Cercetarea *Libertatea Presei* realizată de Freedom House, referitoare la libertatea mass media din țările lumii, monitorizează în fiecare an libertatea presei și schimbările ce au loc în acest domeniu. Indicii Freedom House indică ratele de la 1 la 100, unde 1 este cel mai înalt nivel de libertate a presei, și 100 indica limitarea libertății presei. Țările cu scorul de la 0 la 30 sunt considerate ca având o presă liberă;

cele cu scorul de la 31 la 60 – o presă parțial liberă; și de la 61 la 100 – nu au o presă liberă.

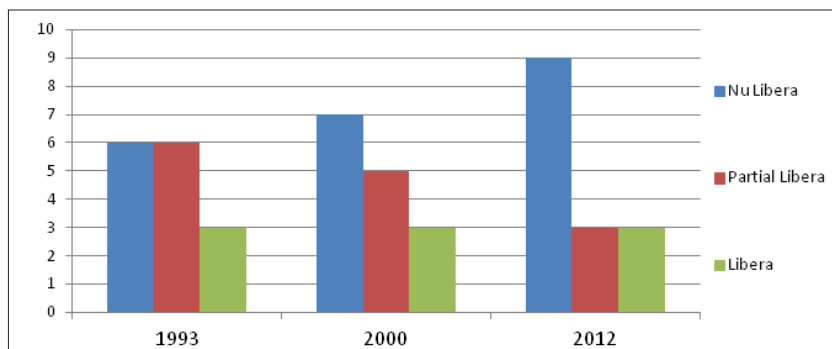
Libertatea presei este stipulată în art. 19 din Declarația Universală a Drepturilor Omului, care prevede că orice persoană are dreptul la libertatea de opinie și de exprimare; acest drept include libertatea de a avea opinii fără interferență și de a căuta, de a primi și împărtăși informații și idei prin orice mijloace, indiferent de frontiere [1]. Cuvântul operativ pentru acest indice este „orice persoană”. Toate statele, de la cel mai democratic la cel mai autoritar, s-au angajat față de această doctrină prin intermediul sistemului ONU. A nega această doctrină înseamnă a nega universalitatea libertății informațiilor, un drept fundamental al omului. Uneori distincțiile culturale sau de subdezvoltare economică ar putea limita volumul fluxurilor de știri într-o țară, dar aceste și alte argumente nu sunt explicații acceptabile pentru un control centralizat al conținutului de știri și informații.

După destrămarea Uniunii Sovietice și crearea a cincisprezece țări independente, așteptările celor care sperau ca țările nou create să urmeze calea democratică de dezvoltare au fost promițătoare la început. Potrivit datelor Freedom House, în 1993 trei foste republici sovietice au fost acceptate în categoria țărilor cu o mass media *liberă*. Acestea au fost Țările Baltice: Estonia, Letonia și Lituania. Alte șase țări au fost trecute în categoria țărilor cu o presă *parțial liberă*: Ucraina, Moldova, Armenia, Kazahstan, Kîrgîzstan și Rusia. Aceste țări au dat dovadă de rezultate promițătoare în demonopolizarea și diversificarea pieței informaționale. Alte șase țări au fost calificate în categoria țărilor care nu au mass-media libere: Belorusia, Azerbaidjan, Georgia, Tadjikistan, Turkmenistan și Uzbekistan.

În anul 2000, situația libertății presei din țările postsovietice nu a luat o direcție spre mărirea numărului de țări cu mass-media liberă. Dimpotrivă, numărul țărilor, care nu au o presă liberă a crescut, iar celor cu mass-media parțial libere a descrescut. În categoria țărilor, care nu au mass media libere s-a calificat Belorusia și cinci țări din Asia Mijlocie: Tadjikistan, Turkmenistan, Kazahstan, Kîrgîzstan și Uzbekistan. Tendințele din mass media din aceste țări reflectă situația

politică, caracterizată prin tendința liderilor de a se menține la putere, instaurând un regim autoritar și limitând libertatea cuvântului și a presei. Printre țările cu o presă parțial liberă au fost: Ucraina, Moldova, Georgia, Armenia și Rusia. Cele trei Țări Baltice și-au păstrat statutul de țări cu mass media liberă.

După cum se vede din Fig. 1, în 2012 tabloul a devenit și mai defavorabil: deja nouă țări ex-sovietice au fost trecute în categoria celor care nu au o presă liberă: Belarusia, Armenia, Azerbaidjan, Rusia și cele cinci țări din Asia Mijlocie. Numai trei țări au fost trecute în categoria țărilor cu mass-media parțial libere: Ucraina, Moldova și Georgia. Estonia, Letonia și Lituania și-au păstrat statutul de țări cu mass-media libere.



Sursa: Calculat după datele Freedom House.

Figura 1. Libertatea mass-media în țările ex-sovietice

Experții scot în evidență unele tendințe în libertatea presei în țările ex-sovietice: 1. Creșterea presiunii și a controlului televiziunii în țările autocrate ex-sovietice. 2. Adoptarea legislației ce impune un control din partea statului asupra mass media și reduce libertatea de exprimare. 3. Atenția sporită față de mediile internaționale, în special a posturilor de radio, obstrucțiunea și limitarea lor. 4. Refocalizarea restricțiilor spre presa scrisă. Aceasta din considerentul că ziarele și-au mărit audiența în perioada recentă, apărând și în variantă electronică[2].

Asupra faptului că un control guvernamental continuă să amenințe transformările democratice în țările ex-sovietice a avertizat și reprezentantul OSCE Miklos Haraszti. Potrivit acestuia, lipsa mass-media libere prejudiciază transformările democratice în țările ex-sovietice: “Nu putem vorbi despre alegeri libere și despre democrație în locuri în care oamenii își iau informații din media controlate fie de guvern, fie de apropiați ai liderilor politici, în cazul posturilor TV privatizate” [3]. Mai multe grupuri care militează pentru apărarea drepturilor omului au sesizat starea de lucruri alarmantă referitor la libertatea presei în țările din Asia Centrală și din Transcaucazia.

După douăzeci de ani de la căderea regimului comunist în zona ex-sovietică nu s-a instaurat libertatea presei și a liberului acces la informații în toate țările. Dimpotrivă, așteptările celor mai optimiști analiști, care sperau la democratizarea țărilor independente nu s-au adevărat într-un tot și, practic, starea de lucruri în mass media nu s-a schimbat considerabil.

Libertatea mass media este determinată de mai mulți factori, inclusiv, o mare influență o au factorii de guvernare. Nivelul de democratizare a societății presupune o mai mare libertate a presei, în comparație cu regimurile autoritare și totalitare, unde viața politică și socială, respectiv și libertatea presei este controlată din punct de vedere ideologic și politic de cei care sunt la putere.

În perioada sovietică, regimul totalitar a supus unui control ideologic total mass-media, limitând libertatea cuvântului și accesul la informație. După destrămarea Uniunii Sovietice în țările ex-sovietice s-a început procesul de demontare a regimului comunist și trecerea la economia de piață. Jurnaliștii din fostele republici au fost printre primii, care au scos în evidență crimele din perioada stalinistă și au contribuit la promovarea reformelor în toate domeniile vieții. Schimbarea regimului de guvernare a creat și noi condiții pentru activitatea mass media. Presa a ieșit de sub controlul ideologic al unui singur partid, iar piața informațională s-a diversificat odată cu apariția mass media independente.

Însă țările ex-sovietice au parcurs o cale diferită după destrămarea URSS, inclusiv și mass media a cunoscut traectorii diverse de evoluție. Procesele de democratizare a societății creau condiții favorabile pentru libertatea mass media [4]. Transformarea sistemului electoral și asigurarea alegerilor libere și pluraliste, asigurarea unei reale separări a puterilor în stat; asigurarea condițiilor pentru dezvoltarea societății civile și trecerea la economia de piață creau o ambianță prielnică pentru asigurarea accesului la informații și a libertății presei.

Țările Baltice au purces de la început în mod ferm pe calea democratizării și au realizat trecerea la economia de piață. Conform raportului *Nations in Transit 2013*, realizat de Freedom House, Țările Baltice au o democrație consolidată [5], fapt ce presupune că aceste țări întruchipează cele mai bune politici și practici ale democrației liberale. Estonia, Letonia și Lituania au creat o atmosferă pluralistică și a libertății mass-media în țările lor, cu toate că se mai confruntă cu unele imperfecțiuni ale sistemului mediatic, pe care le cunosc toate țările democratice. Resultatele Freedom House demonstrează că aceste țări sunt atribuite la categoria țărilor cu o mass-media libere.

Cazul Belarusiei ilustrează în ce măsură guvernul autoritar poate să limiteze libertatea presei și accesul la informații. Regimul lui Al-yaksandr Lukashenko continuă să domine de aproape două decenii, menținând controlul statului asupra ramurilor cheie ale economiei și denunțând privatizarea în toate sferile. Regimul din Belarusia este clasificat ca fiind un regim autoritar consolidat, conform *Nations in Transit 2013* [6], care presupune că țările sunt închise, iar dictatorii previn competiția politică și pluralismul de opinii [7]. O lege mass-media a intrat în vigoare în 2009, forțând toate mass-media să se înregistreze la Ministerul Informațiilor. Acest lucru a făcut mai ușor pentru guvern de a refuza acreditarea necesară pentru mass-media incomode, care „amenință interesele statului”. După alegerile extrem de limitate și frauduloase din 2011, după care Lukashenko a susținut că a câștigat un al patrulea mandat, guvernul continuă să limiteze vocele independente ale media. Nivelul libertății presei în Belarusia ră-

mâne extrem de limitat și în continuare, conform datelor raportului *Libertatea presei*, lansat de Freedom House pentru anul 2012 [8].

Ukraina a cunoscut oscilări ale dezvoltării democratice după instaurarea independenței, care au făcut ca țara să fie clasificată ca având un guvern de tranziție, conform raportului *Nations in Transit* [9]. Libertatea presei este în declin din perioada de când a venit la guvernare Victor Ianukovici, care a limitat beneficiile democratice recente ale țării și a promovat reîntoarcerea la stilul autoritar de guvernare, care a predominat pe timpul fostului presedinte Leonid Kucima (1994-2005). Din 2010, Ianukovici și partidul de guvernământ au limitat opoziția din țară, au consolidat influența asupra mass media și au aprobat legi restrictive în parlament, care au redus și mai mult independența mass media de la nivelul de care s-a bucurat după Revoluția Portocalie din 2005. Conform Freedom House, libertatea presei a continuat să fie în declin, Ucraina fiind trecută la categoria țărilor cu presa parțial liberă. Datele arată că indicii Ucrainei se înrăutățesc: în 2009-53; 2010-56; 2011-59; 2012-60 [10].

Republica Moldova este la fel ca și Ucraina trecută în lista țărilor cu un guvern în tranziție în raportul *Nations in Transit 2013* al FreedomHouse. După alegerile parlamentare din 2009 venirea la putere a Alianței pentru Integrarea Europeană, statutul libertății presei s-a schimbat în 2010 de la țară fără presă liberă la țară cu presă parțial liberă. În 2010 parlamentul a adoptat o lege cu privire la libertatea de exprimare și a aprobat modificările la legea electorală, care a clarificat reglementarea mass media în timpul campaniilor electorale. Reporteri au obținut mai mare acces la informații de interes public, și mai ales în Chișinău, dar prevederile Legii cu privire la accesul la informații încă rămân limitate în orașele mici și la sate. În 2011 parlamentul Moldovei a introdus noi modificări la Legea audiovizualului, și a promovat un mediu în care atacurile fizice și procesele politizate împotriva jurnaliștilor au continuat să scadă. În 2012, Moldova și-a păstrat poziția în grupul țărilor cu o mass media parțial liberă și scorul țării este în continuă îmbunătățire din 2010 (2010-55; 2011-54; 2012-53)

[11]. Moldova este trecută la categoria țărilor cu o mass media parțial liberă pentru perioada din 2010 până în 2012, conform Freedom House. Itinerarul mass media din Moldova pe calea obținerii acestui statut a fost destul de dificil, așa cum arată experții [12].

Țările din Transcaucazia au cunoscut o traectorie diferită de dezvoltare a libertății mass media după destrămarea fostei Uniuni Sovietice. În Georgia, care este trecută la categoria țărilor cu un guvern în tranziție, conform *Nations in Transit 2013*, după venirea la putere a lui Mikhail Saakashvili din 2008 indicii libertății presei cunosc o continuă îmbunătățire (2008-60; 2009-59; 2010-55; 2011-52; 2012-49). Georgia are parte de cea mai progresistă legislație mass-media din regiune. Inșă mai persistă îngrijorări referitor la influența guvernului asupra mass-media, în special asupra televiziunii. Măsurile de protecție împotriva cenzurii se conțin în Constituție (1995) și în Legea cu privire la libertatea de exprimare, cu toate că uneori legea este pusă în aplicare lent, iar puterea de aplicare este adesea determinată de interesele politice. Georgia are cel mai liber și divers peisaj mass-media din regiune, cu toate că mass-media sunt polarizate din punct de vedere politic. Un număr mare de instituții media private se bucură de independență, dar au o circulație redusă. Georgia este trecută la categoria țărilor cu mass-media parțial libere de Freedom House din 2008 până în 2012.

Celelalte două țări din Transcaucazia: Armenia și Azerbaidjan, la fel ca și cele cincizări din Asia Mijlocie: Tadjikistan, Turkmenistan, Kazahstan, Kîrgîzstan și Uzbekistan, sunt trecute la categoria țărilor care nu au o mass media liberă. Conform indicilor de democrație, Armenia și Kîrgîzstan sunt țări cu un regim autoritar semiconsolidat, iar Azerbaidjan, Tadjikistan, Turkmenistan, Kazahstan și Uzbekistan au un regim autoritar consolidat, conform *Nations in Transit, 2013*.

Armenia, din 1992 până în 2001 a fost trecută de Freedom House în lista țărilor cu mass-media parțial libere, iar din 2002 nu are o presă liberă. Ratingul Armeniei a trecut de la parțial liber la cel fără presă liberă, deoarece în 2002 guvernul a folosit în repetate rânduri legislația penală privind calomnia pentru a înabuși critica și a închis

forțat postul independent de televiziune care avea cea mai mare popularitate. Cu toate că Armenia are un semnificativ sector mass media independent, guvernul limitează libertatea presei și a accesului la informație în țară.

Dintre țările din Asia Mijlocie, numai Kîrgîzstan și Kazahstan au fost trecute pe o perioadă (Kîrgîzstan – 1992-95 și Kazahstan – 1992-93) la categoria țărilor cu mass-media parțial libere. După aceasta și până în prezent aceste țări nu au mass-media libere.

Alte trei țări din Asia Mijlocie: Tadjikistan, Turkmenistan și Uzbekistan de la destrămarea fostei URSS și până în prezent nu au o presă liberă. Consolidarea regimurilor autocrate de către Emomali Rahmon în Tadjikistan, de către Gubanguly Berdimuhamedov în Turkmenistan și Islom Karimov în Uzbekistan au permis acestora să transforme mass-media într-un aparat propagandistic care limitează libertatea presei și libertatea de exprimare. Guvernele dețin un monopol aproape total asupra mass-media naționale, controlând nu numai audiovizualul, dar și tipografiile, facilitățile de difuzare și alte infrastructuri media.

Conform ratingului efectuat de Freedom House, pe parcursul anilor 2001-2012 Turkmenistanul este printre țările cu cea mai limitată libertate a presei de pe glob, alături de Coreea de Nord și Eritreea. Din 2009 și Uzbekistanul s-a coborât pe ultimele poziții din ratingul Freedom of the Press, realizat de Freedom House.

În Rusia, unde în perioada sovietică regimul totalitar impunea un control strict asupra mass-media, după perioada de *Perestroika și Glasnosti* a existat o perioadă în care presa a fost parțial liberă, în anii 1992-2001. Însă, treptat, odată cu venirea la putere a lui Vladimir Putin, regimul de la Kremlin a recăpătat controlul asupra mass-media. Majoritatea canalelor de televiziuneruse sunt controlate în prezent de către autoritățile guvernamentale. În 2004 Putin a fost învinuit de suprimarea mass-media independente din Rusia [13], în special pentru acțiunile de constrângere a posturilor de televiziune.

În perioada alegerilor prezidențiale din 2012 din Rusia, OSCE a

publicat rezultatul investigației mass media, care a demonstrat o atitudine părtinitoare față de candidatul Putin [14]. Indicii libertății mass-media au decăzut după alegerea lui Vladimir Putin la președinție, așa cum autoritățile au ținut sub control presa ca să distragă atenția publicului de la problemele economice și protestele antiguvernamentale. În 2012 Parlamentul a aprobat o serie de măsuri represive, vag formulate, care au extins în mod semnificativ gama de instrumente de reglementare disponibile puterii pentru a înabușidifuzarea știrilor pe probleme politice și a limita activitatea ONG pe problemele media. Către cel de-al treilea termen al președinției lui Putin, în 2013, Rusia se afla pe locul 148 din 179 de țări în ratingul libertății presei al organizației „Jurnaliștii fără Frontiere” [15].

Astfel, datele constatate au confirmat faptul că libertatea presei este corelată cu factorii interni din țara respectivă. Libertatea mass-media și accesul la informații este determinat în mare parte de regimul politic de la putere, influențând limitele dezvoltării pieței informaționale din țară. După cum se vede clar din materia analizată, țările care au reușit să introducă transformări democratice și să liberalizeze regimul economic, au atins succese considerabile în liberalizarea mass-media și au indici favorabili la capitolul libertății presei. Dimpotrivă, regimurile autoritare continuă să țină sub control media și în aceste țări nu există libertatea presei.

În ultimul timp, experții se întreabă, în ce măsură mass media dintr-o țară sunt influențate de presa din alte țări. Jeremy Tunstall [16], de exemplu, a ajuns la concluzia că aproximativ optzeci la sută din mass media dintr-o țară sunt de origine națională; aproximativ zece procente sunt de origine regională, de pe același continent sau a țărilor vecine din același grup lingvistic; iar celelalte zece la sută – de origine globală. În acest fel este distrus oarecum mitul despre o influență covârșitoare a presei globale și instaurat punctul de vedere despre influența majoră a presei locale și regionale, a țărilor vecine și a celor dominante din regiune.

Analiza tendințelor libertății mass-media din țările ex-sovietice de-

notă o clară distincție după criteriul geografic. Evoluția libertății presei în Țările Baltice diferă de cea a Belorusiei, Ucrainei și Moldovei, și mai ales a țărilor din Asia Mijlocie. Vom lua în considerare conceptul, utilizat de Stephen Hanson [17], despre influența factorului geografic asupra proceselor de democratizare a țărilor ex-sovietice. Analizând transformările regimului totalitar comunist în fosta Uniune Sovietică, Hanson expune ideea că proximitatea geopolitică a țărilor de la frontiere a avut o mare influență asupra proceselor de tranziție. Acel fapt că țările vecine întrețin vaste legături politice și mai ales economice cu fostele țări sovietice, influențează transformările lor politice și contribuie la modelarea sistemului economic.

Urmând ideea că factorul geopolitic, și în special proximitatea geografică, influențează procesele de democratizare, vom formula ipoteza că țările cu o presă liberă vor influența mass-media din țările vecine. Am divizat țările ex-sovietice în diferite regiuni geografice, și am analizat indicii libertății presei pentru țările de la frontieră. Pentru a calcula corelația dintre țările ex-sovietice și țările vecine, am stabilit indicele mediu pentru țările vecine, care include de la o țară până la trei țări vecine. Analiza corelației dintre toate țările ex-sovietice și țările de la frontiere ne indică o corelație medie: 0.69. Examinarea mai detaliată pe diferite regiuni geografice demonstrează rezultate diferite: cea mai puternică corelație este în cazul țărilor din Transcaucazia și vecinii lor: 0.98 și cea mai slabă este în cazul țărilor ex-sovietice din Europa de Est: -0.71.

Influența țărilor vecine în cazul fostelor republici sovietice urmează să fie analizată în primul rând prin prisma influenței presei din Federația Rusă asupra piețelor informaționale din aceste țări. Declinul în indicii libertății mass media în țările ex-sovietice este, în parte, explicat prin influența presei ruse [18]. Din punct de vedere geopolitic, Rusia este (și, probabil, va rămâne) prea slabă pentru a recâștiga dominația imperială asupra întregii regiuni post-sovietice, dar este destul de puternică pentru a fi exclusă din ecuația regională. Declinul în libertatea presei din Rusia, datorită influenței pe care o are asupra mass media

din diferite țări ex-sovietice explică decăderea indicilor libertății mass media în țările ex-sovietice, cu excepția Țărilor Baltice [19].

Tabelul 1. Corelația dintre indicii de democratizare și independența media

	Indice de democratizare	Indice al independenței mass-media	Indicele de corelare
<i>Țările Baltice</i>			
Estonia	1,96	1,50	0.97
Letonia	2,07	1,75	
Lituania	2,32	2,00	
<i>Țările ex-sovietice din Europa de Est</i>			
Belorusia	6,71	6,75	0.92
Ucraina	4,86	4,00	
Moldova	4,82	5,00	
<i>Țările ex-sovietice din Transcaucazia</i>			
Georgia	4,75	4,25	0.95
Armenia	5,36	5,75	
Azerbaidjan	6,64	6,75	
<i>Țările ex-sovietice din Asia Mijlocie</i>			
Kazahstan	6,57	6,75	0,96
Turkmenistan	6,93	7,00	
Uzbekistan	6,93	7,00	
Tadjikistan	6,25	6,25	
Kîrgîzstan	5,96	6,25	
<i>Federația Rusă</i>	6,21	6,25	
Total			0.99

**Tabelul 2. Indicii libertății presei și corelarea dintre
indicii țărilor ex-sovietice și țările vecine**

Țările ex-sovietice	Indice al libertății presei	Țările vecine	Indice al libertății presei	Indice mediu al țărilor vecine	Indice de corelare
Țările Baltice					
Estonia	16	Finlanda Suedia Danemarca	11 10 12	11	0.18
Letonia	28	Finlanda Suedia Danemarca	11 10 12	11	
Lituania	24	Suedia Danemarca Polonia	10 12 26	16	
Țările ex-sovietice din Europa de Est					
Belorusia	93	Polonia	26	26	-0.71
Ucraina	60	Polonia Slovacia Ungaria	26 22 36	28	
Moldova	53	Romania	42	42	
Țările ex-sovietice din Transcaucaz					
Georgia	49	Turcia	56	56	0.98
Armenia	61	Turcia Iran	56 92	74	
Azerbaidjan	82	Iran	92	92	
Țările ex-sovietice din Asia Mijlocie					
Kazahstan	84	China Mongolia	83 37	60	-0.33
Turkmenistan	96	Iran Afganistan	92 67	80	
Uzbekistan	95	Afganistan	67	67	
Tadjikistan	79	Afganistan China	67 83	75	
Kîrgîzstan	69	China	83	83	

<i>Federația Rusă</i>					
Federația Rusă	81		n/d	n/d	n/d
Total					0.69

Conform datelor Freedom House, 2012

După destrămarea fostei URSS, Țările Baltice au avut o orientare pro-europeană consecventă și, devenind membre ale NATO și UE în 2004, au beneficiat pe deplin de apartenența la comunitatea țărilor democratice. Estonia și Lituania sunt printre țările care au semnat Convenția Consiliului Europei [20], privind accesul la documente oficiale, care stabilește dreptul oricui de a solicita informații deținute de autoritățile publice, fără nicio taxă. Interesul țărilor scandinave este vădit în Țările Baltice, și pe piața informațională interesele scandinave au o pondere considerabilă. În același timp, pentru populația vorbitoare de limba rusă din Estonia (grupul etnic rus constituie 24,8%), și Letonia (rușii constituie 26,9%) există programe de televiziune, de radio, și ziare în limba rusă, și accesul la difuzarea mass-media din Rusia.

Influente sunt mass-media din Rusia, mai ales, în Belarusia, unde aproximativ 63 procente din populație utilizează limba rusă pentru comunicarea în familie (în Belarusia fiind numai 11, 4 procente de etnici ruși) [21]. Rusia are condiția relativ liberă să transmită programe de televiziune, să vândă ziare și să desfășoare activități jurnalistice în Belarusia. Presa rusă este destinată mai ales publicului din orașele mari cu mulți locuitori proveniți din Rusia sau vorbitori de limbă rusă. Însă regimul autoritar a lui Alyaksandr Lukashenko controlează strict accesul jurnalistilor și penetrarea spațiului informațional al Belorusiei, inclusiv și din partea Federației Ruse. Este elocvent cazul când regimul de la Minsk a deportat un jurnalist din Rusia, acesta fiind învinuit că ar fi prejudiciat economic statul și ar fi creat panică printre cetățeni [22].

Piața mediatică din Ucraina, de asemenea, este în mare parte sub influența presei din Rusia, în comparație cu presa din țările europene, ca Polonia, Slovacia și Ungaria. Influența presei din Rusia se datorea-

ză faptului, că pentru ea există piață de desfacere, deoarece populația cunoaște limba rusă, iar minoritățile polone, slovace și ungare nu sunt numeroase. Un alt factor important este cel economic, presa din Rusia fiind comercializată la un preț mai scăzut și de multe ori este adusă ilegal în Ucraina. Acest fapt pune în gardă experții media din Kiev, care consideră că astfel se creează un pericol pentru securitatea informațională a țării, și nu este nicidecum un avantaj [23].

Același factor economic stă și la baza faptului că mass media din Rusia este influentă și în Moldova, populația careia vorbește aceeași limbă ca și în țara vecină, România. România, fiind membră a UE, are o mai mare libertate a presei și o piață informațională mai diversă, însă presa din București pătrunde cu greu la Chișinău. Presa din România ajunge la Chișinău cu întârziere și nu este distribuită uniform pe întreg teritoriul țării [24].

În Georgia, după căpătarea independenței, criza economică și instabilitatea politică făceau dificilă publicarea presei în limbile minorităților naționale, și mass-media din Rusia suplinea necesitățile informaționale ale multor minorități naționale [25]. Începând din 2006, relațiile politice și economice dintre Georgia și Rusia au început să se înrăutățească, deoarece Rusia nu accepta orientarea pro-NATO și pro-UE a Georgiei, și aceasta a afectat piața informațională georgiană. Mass-media din Georgia depindeau de piața rusă pentru hârtia de ziar și alte materiale de imprimare, și sancțiunile economice impuse de Rusia au afectat mult prețurile la aceste materiale de imprimare în Georgia, unde prețurile s-au scumpit cu aproximativ o treime. În 2008, mass media din Georgia au fost afectate de conflictul armat cu Rusia și de instabilitatea politică autohtonă. Georgia a impus interdicția, conform căreia canalele TV din Rusia să nu fie difuzate prin rețelele de cablu. În 2012 această interdicție a fost scoasă și actualmente televiziunea rusă este accesibilă în Georgia.

Armenia este altă țară din Transcaucazia care a rămas sub influența pieței informaționale din Rusia și după independență. Canalele TV ruse sunt populare în Armenia, ziarele și revistele pot fi găsite în

chioșcuri, iar revistele de modă sunt cele mai căutate. Populația nu are obișnuința să urmărească noutățile în alte limbi străine, în afara de limba rusă. Mass-media din diferite țări pot fi procurate la un preț ridicat, spre deosebire de ziarele și revistele din Rusia, care sunt accesibile pentru populația din Armenia. Chestiunea accesului noutăților în altă limbă decât limba rusă este o problemă și pentru jurnaliștii armeni, care, spre exemplu, au publicat informațiile despre Wikileaks numai după ce această noutate a fost publicată în limba rusă de către Russkiy Reporter (Russian Reporter, rusrep.ru) [26].

În Azerbaidjan, accesul liber la presa din alte țări este reglementat în legislația media din țară, dar problema constă în implementarea legislației în practică. Controlul aproape total al autorităților și în special al instituției președintelui asupra mass media impune restricții și asupra accesului cetățenilor la presa din alte țări. În 2002 în Azerbaidjan au obținut licențe de emiteră două stații TV din Rusia și două din Turcia, iar în 2003 erau trei canale TV din Turcia, dintre care două difuzau în capitală și unul pe întreg teritoriul țării. În același an difuzarea canalului Sahar TV din Iran a fost suspendată de către guvernul din Azerbaidjan, imputându-i-se susținerea mișcării de opoziție. În 2008 guvernul a sistat difuzarea canalelor TV din Rusia și din Turcia pe frecvențele naționale, dar ele puteau fi accesate prin satelit și prin rețeaua de cablu. Această politică s-a dovedit a fi nepopulară printre telespectatorii, vorbitori de limbă rusă și un public numeros, care obișnuia să privească regulat telenovele pe canalele din Turcia. Trei programe de radio din străinătate de asemenea au fost private de dreptul de a difuza pe frecvențe naționale: Radio Europa Liberă / Radio Azadlig, Vocea Americii, și serviciul azer BBC. Participanții la masa rotundă organizată de USID în Azerbaidjan au indicat că ei urmăresc știrile externe din surse internaționale, din motivul că mass media din țară este controlată de autorități și nu reflectă adecvat realitatea politică [27].

În fostele republici sovietice din Asia Mijlocie, mass media în limbile ruse și naționale sunt cele mai populare. De asemenea, populația

are acces și vizionează canalele de televiziune din Turcia și Iran. Dar în unele țări guvernele autoritare nu acceptă accesul liber al populației la mass media din străinătate. În Turkmenistan și Uzbekistan, de exemplu, presa este supusă cenzurii până a fi difuzată în țară. Înainte de a permite programelor de televiziune ruse de a apărea în eter, guvernul turkmen analizează cu atenție conținutul programelor TV ruse. „În acest fel oficialii protejează locuitorii țării de la „propaganda ideologică”, susține publicația *Cronica Turkmenistanului*. În Turkmenistan diferite informații referitoare la situația externă sunt cenzurate și omise, ca de exemplu refuzul administrației de la Turkmenistan de a accepta voluntarii de la Corpul Pacii din SUA în 2009. În Uzbekistan există o listă de ziare, care nu pot fi importate și distribuite în țară, la fel ca și materiale din unele surse, cum ar fi: BBC, Reuters, Deutsche Welle, Agence France-Presse, IWPR, Centrasia. La sfârșitul anului 2007, guvernul uzbek a anunțat achiziționarea de echipament pentru a bloca accesul la audiovizualul din străinătate în valea Ferghana [28].

În Kazahstan subscrierea la ziarele din afara țării este posibilă, dar ele sunt la un preț ridicat și ajung cu întârziere la cititori. În 2008, TNS Gallup Asia a dat publicității datele unui sondaj din care reiese că în Kazahstan populația preferă mass media din Rusia, datorită accesibilității lingvistice. Însă nu toate informațiile despre evenimentele politice de protest din Rusia ajung până la populație, ca, de exemplu, cele despre protestele împotriva regimului de la Kremlin din 2012 din Scurul Bolotnâi din Moscova [29].

În Tadjikistan principalul obstacol în calea mass-media occidentale și informare pe internet este cel economic, deși o scădere a nivelului de educație și competențe scăzute în limbi străine, de asemenea, împiedică publicul să aibă acces la mass-media străine. În iarna / primăvara anului 2009, unele regiuni au fost aproape complet lipsite de energie electrică, iar alte regiuni au avut-o de la patru până la șase ore pe zi. În această situație populația din regiunile respective a fost lipsită complet sau parțial de accesul la mass media. În același timp, energia electrică de multe ori a apărut numai atunci când au fost difuzate pro-

grame despre președintele Rahmon sau despre alte evenimente politice interne.

Proximitatea geografică cu China a asigurat piața informațională a țărilor din Asia Miglocie cu antene satelit la un preț redus, și populația profită de această posibilitate ca să vizioneze diferite posturi TV din străinătate. În Turkmenistan, de exemplu, multe familii au două antene satelit: una pentru posturile de televiziune din Rusia, și a doua – pentru posturile TV din Turcia și Europa.

Însă în Turkmenistan autoritățile întreprind măsuri active pentru a elimina antenele satelit private. În 2002, Președintele Niyazov a ordonat demolarea antenelor satelit, dar și-a retras ordinul în anul următor, în conformitate cu Raportul despre Drepturile Omului din 2003 al Departamentului de Stat al SUA. În 2007, Președintele Berdy-muhamedov a inițiat iarăși scoaterea antenelor satelit din Ashgabat. La începutul anului 2008, guvernul a început dărâmarea antenelor de satelit, oferind „un set de programe fixe de televiziune prin satelit cu rețelele de cablu ca o alternativă” (*Cronica Turkmenistanului*, 2008, 27 ianuarie). „Antenele individuale satelit oferă o medie de 300-350 de canale TV și de radio. Pachetul de programe difuzate prin rețelele de cablu, care este oferit de către autorități, include 20-30 de programe” [30]. Pachetul oferit de guvern nu include Radio Liberty [RFE / RL], Vocea Americii, BBC, Deutsche Welle, Mayak, etc.

Astfel, faptul că populația din fostele republici sovietice menține tradiția de a consuma media rusă este un impediment în calea penetrării acestor piețe informaționale de media din alte țări. Un factor important mai este și cel economic, piața rusă a mass media fiind foarte numeroasă și permițând acestei țări să mențină prețuri reduce la ziare și reviste. Faptul că minoritățile vorbitoare de limbă rusă din fostele republici continuă să consume presa în limba rusă importată din Rusia este la fel un factor ce determină predominarea media din Rusia în aceste țări, cu excepția Țărilor Baltice. Astfel, factorii externi nu au un impact vadit și direct proporțional la modificarea peisajului informațional al fostelor republici sovietice, cu excepția Estoniei, Letoniei și Lituaniei. Și în cazul când populația este interesată să vi-

zioaneze unele noutăți politice în presa rusă, regimurile autoritare din țările nedemocratice sistează, bruiază, întrerup sau omit aceste știri din grila de programe.

În concluzie, putem aduce argumentul că factorii interni sunt cei mai influenți în asigurarea libertății mass-media din țările ex-sovietice. Analiza denotă că, în special, corelația dintre regimul politic, și, mai ales, forma de alegeri are un impact vădit asupra asigurării libertății presei. În același timp, regimul politic poate influența și accesul la mass media din străinătate, acceptând sau, dimpotrivă, impunând restricții asupra consumului de media regionale sau globale. Țările ex-sovietice oferă un spectru larg de cazuri ale asigurării libertății mass media, și studierea acestora este în continuare un exercițiu util pentru specialiștii în domeniu.

Note și referințe bibliografice:

1. The Universal Declaration of Human Rights. United Nations. 1948. [On-line]. <http://www.un.org/en/documents/udhr/>. Accesat 20.06. 2013.
2. Walker, Christopher. Muzzling the Media: The Return of Censorship in the Commonwealth of Independent States. Freedom House. [On-line]. <http://www.freedomhouse.org/report/special-reports/muzzling-media-return-censorship-commonwealth-independent-states>. Accesat 20.06. 2013.
3. Moroșan, Georfiana. OSCE: absența libertății presei în fostele țări sovietice amenință democrația și pacea internațională. În: Curentul Internațional, 2009, 1 decembrie. [On-line]. <http://www.curentul.ro/2009/index.php/2009120137486/In-lume/OSCE-absenta-libertatii-presei-in-fostele-tari-sovietice-ameninta-democratie-si-pacea-international.html>. Accesat 20.06. 2013.
4. Diamond, Larry Jay. Thinking about hybrid regimes. În: Journal of Democracy, 2002, Vol.13, nr. 2, pp. 21-35; O'Donnell, Guillermo. Why rule of law matters. În: Journal of Democracy, 2004, Vol, 15, nr. 1, pp. 5-19; Merkel, Wolfgang. Embedded and defective democracies. În: Democratisation, 2004, Vol.11, nr. 5, pp.33-58.
5. Nations in Transit 2012. [On-line]. <http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/2012%20NIT%20Tables.pdf>. Accesat 22.06. 2013.
6. Belarus. Nations in Tranzit 2013. Authoritarian Aggression and the Pressures of Austerity. Selected Data from Freedom Hous's Annual Analysis of Democratic Development from Central Europe to Eurasia. [On-line]. <http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/NIT%202013%20Booklet%20-%20Report%20Findings.pdf>. Accesat 20.06. 2013.
7. Țările care primesc un scor de democrație de 6.00-7.00 sunt considerate în studiul

Nations in Transit regimuri autoritare consolidate, în care numeroase încălcări ale drepturilor politice, civile și fundamentale ale omului sunt deseori prezente. Libertatea de exprimare este înăbușită, iar mass-media independente sunt practici inexistente. Mass-media sunt, de obicei, de stat sau controlate de persoane care au legături strânse cu regimul. Cenzura este omniprezentă și reprimarea din partea guvernului este severă.

8. Belarus. Freedom of the Press /Freedom House. [On-line]. <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2012/belarus>. Accesat 21.08. 2013.
9. Nations in Transit 2013: Overall Democracy Scores / Freedom House. 2013. [On-line].http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/NIT2013_Graphs_June_6_TR.pdf.Accesat 22.08. 2013.
10. Freedom of the press. 2013.Freedom of the Press Data / Freedom House. [On-line]. <http://www.freedomhouse.org/report-types/freedom-press>.Accesat 22.08. 2013.
11. Ibidem.
12. Moraru, Victor. Mass-Media. În: Iulian Frunțașu, Olesia Kovalii (coord.). De la implementarea PAUEM la elaborarea de politici. Ediția I. – Chișinău: Cartier, 2006, pp. 97-101.
13. Пугина обвиняют в ущемлении СМИ. BBC. 2005, 15 martie. [On-line]. http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/russia/newsid_4350000/4350801.stm.Accesat 22.08. 2013.
14. Russia's presidential election marked by unequal campaign conditions, active citizens' engagement, international observers say / OSCE. [On-line]. <http://www.osce.org/odihr/elections/88661>. Accesat 24.08. 2013.
15. 2013 world press freedom index: dashed hopes after spring. În: Press freedom index 2013 / Reporters without Borders. [On-line]. http://en.rsf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=1054. Accesat 21.08. 2013.
16. Tunstall, Jeremy. The Media Were American: U.S. Mass Media in Decline. – Oxford: Oxford University Press. 2008.
17. Hanson, Stephen. Sovietology, Post-Sovietology and the Study of Postcommunist. În:Democratizatsiya. 2003,Vol.11, nr. 1, pp. 142-149.
18. Greenslade, Roy. How political leaders in former Soviet states threaten press freedom. [On-line]. <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/jul/23/press-freedom-europe-news>. Accesat 10.11.2013.
19. Satter, David. The Last Gasp of Empire: Russia's Attempts to Control the Media in the Former Soviet Republics. CIMA, 2014, 8 January 8. [On-line]. http://cima.ned.org/publications/last-gasp-empire-russias-attempts-control-media-former-soviet-republics?utm_source=Copy+of+Report+Release%3A+Russia&utm_campaign=Russia&utm_medium=email. Accesat 10.01.2014.
20. Council of Europe Convention on Access to Official Documents CETS No. 205. [On-line]. <http://conventions.coe.int/Treaty/Commun/ChercheSig.asp?NT=205&CM=1&DF=&CL=ENG>. Accesat 10.08.2013.
21. Giger, Markus, Sloboda, Marian. Language Management andLanguageProblems in

- Belarus: Education and Beyond. *The International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 2008, Vol. 11, nr. 3-4. [On-line]. http://kses.ff.cuni.cz/system/files/temp/giger_sloboda_belarus.pdf. Accesat 7.09.2012.
22. Russian journalist deported from Belarus / Committee to Protect Journalists, 2011, 1 June. [On-line]. <http://cpj.org/2011/06/russian-journalist-deported-from-belarus.php>. Accesat 10.11.2012.
 23. Un instrument pentru a evalua dezvoltarea sistemului mass-media în timp și în diferite țări, Indexul de Sustenibilitate a Mass media a fost elaborat de IREX în colaborare cu Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID). [On-line]. <http://www.irex.org/project/media-sustainability-index-msi>. Accesat 20.11.2013; MSI Ukraine-2013. IREX, USAID. [On-line]. http://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE_MSI_2013_Ukraine.pdf. Accesat 20.11.2013.
 24. MSI Moldova. 2012. [On-line]. http://www.irex.org/system/files/u105/EE_MSI_2012_Moldova.pdf. Accesat 20.09.2013.
 25. Georgia Media Sustainability Index. 2011. [On-line]. <http://www.irex.org/system/files/12-Georgia.pdf>. Accesat 19.10.2013.
 26. Armenia Media Sustainability Index. 2012. [On-line]. http://www.irex.org/system/files/u105/EE_MSI_2012_Armenia.pdf. Accesat 17.12.2013.
 27. Azerbaijan Media Sustainability Index. 2009. [On-line]. <http://www.irex.org/project/media-sustainability-index-msi>. Accesat 22.08. 2013.
 28. Uzbekistan Media Sustainability Index 2008. [On-line]. <http://www.irex.org/system/files/MSIEE08-Uzbekistan.pdf>. Accesat 22.08. 2013.
 29. Kazakhstan Media Sustainability Index. 2013. [On-line]. http://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE_MSI_2013_Kazakhstan.pdf. Accesat 22.08. 2013.
 30. Turkmenistan Media Sustainability Index. 2009. [On-line]. <http://www.irex.org/resource/turkmenistan-media-sustainability-index>. Accesat 11.01. 2014.

IMPACTUL SOCIAL MEDIA ASUPRA PROCESELOR DE COMUNICARE

Procesul de comunicare modernă, datorită logisticii și tehnologiilor informaționale, devine din ce în ce mai eficient și rapid. Barierele spațiale și temporale nu mai constituie un impediment în derularea acestuia. Dintre formele variate de comunicare, care se extind rapid și necesită o abordare științifică, un interes aparte revine social media.

Social media se pretează a fi un mod de comunicare tot mai popular, transformându-se treptat într-un instrument de angajare a publicului. Este o provocare a timpurilor moderne, care oferă libertate, flexibilitate, eficiență, dar, totodată, și control total asupra gândirii și exprimării publice. Datele cercetărilor recente arată că 20% din timp utilizatorii Internet-ului îl petrec pe Facebook [1]. În percepția generală, social media este un instrument social de comunicare, care utilizează diferite tehnologii on-line pentru a comunica prin Internet. În ceva mai bine de cinci ani de existență social media ajunge să facă conexiuni on-line de texte, imagini, audio și video. De fapt, social media include mult mai mult, cum ar fi bloguri, forumuri, aplicații, jocuri, site-uri etc.

Astfel de site-uri, precum Facebook, Twitter și YouTube au devenit un instrument eficient de comunicare nu doar pentru publicul larg, ci și pentru realizarea strategiilor de jurnalism, relații publice și publicitate. Social media a deschis noi oportunități de carieră pentru specialiștii în comunicare, valorificând din plin abilitățile lor de a interacționa în direct cu publicul.

În actualul scenariu site-urile social media sunt raportate de către specialiști [2] la următoarele grupuri: Social Networking (Facebook, LinkedIn, Hi5, Last.FM) în care oamenii interacționează prin adăugarea de prieteni, aderarea la grupurile deja formate, comentând pe profile și inițiind discuții; Photo and Video Sharing (YouTu-

be, Flickr), unde sunt plasate fotografii și clipuri video; Blog Comments and Forums (Blogussion, Wassup Blog, Misc Bytes, eZaroorat etc.) sunt utilizate pentru a interacționa prin adăugare și editare de articole; Bookmarking Sites (Digg, Slashdot, Explore Bim, Xiangtz, BookmarkTOu, Glow The Link, etc.) ajută persoanele să înregistreze și să marcheze paginile lor preferate online, web, se arată a fi utile pentru a comenta și vota actualizările disponibile în mod public; Social News (Reddit, Propeller, Fark, Slashdot, Newsvine, etc.) ajută utilizatorii să comunice prin intermediul știrilor, articolelor, video și imagini; Microblogging (Twitter, FriendFeed, Google Buzz, SpotJots, etc.) sunt site-urile de blogging care permit utilizatorului să comunice în formă de fraze scurte, imagini individuale, sau link-uri video. Aceste mesaje mici sunt, de asemenea, numite micro-mesaje.

Astăzi social media a devenit o oportunitate uriașă pentru organizarea procesului comunicațional în instituțiile educaționale. Tinerii reprezintă segmentul social cel mai pasionat de social media. Procesul de învățare a devenit mult mai accesibil și diversificat, datorită oportunităților social-media. Instituțiile de învățământ pot ajunge cu ușurință la fiecare elev și student. Astfel, social media și-a făcut drumul său în învățământ.

În prezent, social media devine un instrument foarte eficient pentru educație. Prin rețelele de socializare instituțiile își promovează produsul educațional, apropiindu-se de fiecare utilizator, ajutându-i să-și identifice interesele. Social networking este un instrument de învățare pentru elevi, modern, accesibil și eficient. Și în învățământul superior social media și-a identificat terenul său de aplicabilitate. Instituțiile furnizoare de învățământ superior și-au dezvoltat propriul sistem managerial de comunicare, adaptat la particularitățile procesului de predare și învățare. În învățământul superior occidental social media a devenit un veritabil canal de promovare a valorilor universitare. Datorită posibilităților de comunicare în rețea învățământul fără frecvență a cedat locul învățământului la distanță. Doar la un click distantă se află informația la întrebările de evaluare. Informația este partajată rapid, ceea ce favorizează formarea grupurilor mici pentru învățare.

Schimbul de idei, formularea gândurilor construiește o nouă realitate a cunoașterii, mult mai extinsă și concentrată.

Universitățile europene folosesc social media ca o punte de comunicare cu elevii de liceu – viitorii studenți, studenții înmatriculați și absolvenți, totodată, constituind un important canal de comercializare a produsului său educațional. Social media marketing este un avantaj pentru instituții, studenți și profesori. Studentul poate aplica on-line să se înregistreze pentru admitere la facultate, universitățile încarcă videoclipuri pe YouTube și alte site-uri de rețele sociale despre campus-urile lor, astfel încât utilizatorii de la locurile lor pot realiza vizite virtuale la universități. Informații despre conținutul cursului și despre admitere sunt disponibile pe site-urile de rețele sociale, care vor ajuta elevii să diferențieze între ofertele educaționale ale diferitelor universități și să opteze pentru admitere. Prin rețelele de socializare brand-ul educațional ajunge foarte rapid la publicul-țintă. Cel mai accesat site este Twitter, care și-a câștigat popularitate în mediul studentesc datorită identității construite, oferind conținuturi relevante din canalele oficiale ale instituțiilor despre evenimente educaționale, sărbători, buletine informative etc.

Social media este o platformă de comunicare excelentă pentru viitorii studenți, care-și doresc studii în străinătate. Rețelele sociale joacă un rol vital în căutarea celor mai bune universități și destinații de studiu în străinătate. Aici decurge dialogul on-line dintre generațiile de studenți, împărtășindu-se experiențele, inițiindu-se asupra posibilei opțiuni. Rețele sociale și social-media oferă o sursă foarte utilă pentru învățarea limbilor străine, care vor fi de ajutor pentru a comunica la nivel global.

Alături de aspectele sale indiscutabil pozitive în domeniul educației social media înregistrează și unele negative. Deși site-urile de rețele sociale au câștigat popularitate în ultimii ani, însă s-a înregistrat și efectul dăunător al acestora. Informația rapidă și instantanee, disponibilă pe Internet, a redus capacitatea de învățare și de cercetare a studenților, fapt care a afectat abilitățile creative ale acestora, favorizând folosirea de argouri, abrevieri, cuvinte licențioase, aplicarea programe-

lor de calculator pentru verificarea ortografiei, plagiatul și compilația. Mulți dintre aceștia sunt atrași de diferite site-uri, ceea ce conduce spre pierderea timpului. Ușurința cu care se trece dintr-o lume reală într-o lume virtuală afectează psihologia percepției la tineri.

O nouă dimensiune astăzi o capătă social media, folosită ca o platformă masivă de marketing [3], suficient de competentă pentru difuzarea anunțurilor direcționate spre o audiență mondială. Social media marketing se referă la utilizarea rețelelor sociale, portaluri on-line sau oricare alte mijloace media on-line pentru marketing, vânzări, relații comunitare și servicii pentru clienți. Astăzi companiile se concentrează și investesc foarte mult în social media pentru lansarea de produse, promovare, generare de idei, branding și creșterea vânzărilor etc. Social media se dovedește a fi cel mai bun instrument de conștientizare a publicului asupra unui nou produs lansat pe piață.

Social media a devenit o oportunitate pentru deschiderea de noi locuri de muncă. Companiile caută oameni cu studii postuniversitare în marketing și comunicare cu ceva experiență în materie de publicitate, marketing on-line, construirea de brand, etc. Există o cerere mare pe piață în personal media marketing. Denumirile pentru această categorie de personal variază de la achiziție audiență, manager Social media marketing, manager de comunități, specialiști în marketing interactiv, etc. Recent, HP – India a oferit o poziție în care fișa de post prevedea doar administrarea profilului companiei pe Facebook și Twitter [3].

Concluzionând asupra abordării succinte a aspectelor privind impactul socialmedia asupra proceselor de comunicare, constatăm că acest domeniu este atât de nou, interesant și fascinant, încât va oferi noi oportunități de valorificare a comunicării umane într-o realitate virtuală.

Bibliografie

1. Social Media. [On-line]. <http://www.intelligentreach.com>. Accesat 15.10.2013.
2. Social Media and Education Sector. [On-line]. <http://scholarship-positions.com>. Accesat 23.11.2013.
3. Social Media Marketing. [On-line]. <http://scholarship-positions.com>. Accesat 3.12.2013.

IMAGINEA LIDERULUI POLITIC- PRODUS MEDIATIC

Începând cu anii ,60 ai secolului trecut și până în prezent fenomenul imagologiei politice a devenit o componentă vitală a campaniilor electorale. Mai mulți strategii de PR politic și marketing electoral, cum ar fi Jacques Seguelà, Michel Bongrand, Philippe Maarek, John Napolitan, Brian McNair, Bruce Brendan, Dick Morris, Dmirii Olșanskii, Gheorghii Poceptov etc., au contribuit la consolidarea și proliferarea cognoscibilă a teoriei imaginii politice.

În ultimele decenii au fost studiate și aplicate mai multe criterii după care se formează și se evaluează imaginea politică. După 1990, studiul imaginii politice a fost realizat mai mult în domeniul relațiilor publice (PR-ului politic) și a devenit mai mult experimental. Numeroși cercetători în științele comunicării și în științele politice, în prezent, consideră că există două componente cruciale în procesul de construcție a imaginii publice și, respectiv, de influențare a deciziei de vot. Este vorba atât de poziția temelor (issue position), cât și de percepția publică asupra eu-lui social al candidatului (persona impressions.)

Dan Nimmo și Robert Savage opinează că există trei lucruri majore care ajută la formarea percepțiilor oamenilor asupra altor oameni:

- A. Situația.
- B. Obiectul de percepție – candidatul
- C. Agentul percepției – potențialul alegător [1].

Candidatul, ca un obiect de percepție, apare înaintea alegătorului în mai multe roluri. Aceste roluri pot fi clasificate în: rolul său politic și rolul său stilistic. În cazul rolului politic sunt relevante acțiunile sale și calificările ca oficial public – trecut, prezent și viitor – și ca politician reprezentând interesele partizane în comunitate. Rolul stilistic sau stilul politic al candidatului se referă la acele lucruri pe care un candidat le face și care nu sunt direct politice, modul în care acesta acționează

în scopul de a impresiona alegătorii cu capacitățile sale – fie prin mass-media sau prin contactele personale, și calitățile personale distincte de care dă dovadă ca ființă umană – aspectul fizic, ținuta, onestitatea, integritatea, compatibilitatea în cadrul diverselor contexte. Astfel, candidatul, ca un obiect de percepție, se arată publicului în cel puțin patru înfățișări: lider, partizan, actor și persoană privată. Candidatul este un actor care joacă un rol politic și, respectiv, alegătorii îl percep ca lider și/sau politician.

Sunt cunoscute două teorii asupra constituirii imaginii: teoria imaginii și teoria echilibrului perceptiv. Prima teorie susține că perceperea unui candidat de către electorat depinde de trăsăturile pe care candidatul respectiv le proiectează [2, p. 45]. Promotorii teoriei imaginii, printre care Erving Goffman, definesc imaginea ca totalitatea trăsăturilor proiectate de un candidat pentru a influența electoratul. Asemenea trăsături sunt expresii pe care o persoană le degajă ca mod de a face față impresiilor pe care alții le au despre ea.

Susținătorii teoriei echilibrului perceptiv susțin că imaginea unui candidat reprezintă cu puțin mai mult propriile noastre valori, speranțe, frustrări, temeri și invidii, după cum credem noi că se reflectă ele în persoana unui politician. Prin urmare, percepțiile sunt determinate de agentul perceperii, adică alegătorul îmbracă un candidat în imagini ce corespund propriilor lor valori politice.

Alfel spus, imaginea permite identificarea actorului. Imaginea servește drept indiciu. Ea îi conferă cunoașterea sau recunoașterea. Daniel Boorstin, definind imaginea, scrie că atunci când folosim cuvântul imagine, în acest nou sens, mărturisim existența unei distincții dintre ceea ce vedem și ceea ce este cu adevărat acolo [3].

Termenul imagine reprezintă un concept nebulos și vag în general, așa cum rezultă din scrierile semnate de Rothschild (1978) și Faber, Timis și Schmitt (1993), care au manifestat un mare interes pentru definirea imaginii și publicității politice. Cercetătorii au convenit ca imaginea candidatului să fie un construct complex, care reflectă atât proiectul candidatului cât și ceea ce percepe un alegător.

Există mai multe moduri de măsurare a imaginii electorale. Unele din ele au fost elaborate de Charles Osgood, George Suci și Percy Tannenbaum [4, p.234]. În alegerile prezidențiale din 1952 ei au folosit 10 scale de adjective bipolare – înțelept/prostesc, murdar/curat, cinstit/necinstit, sigur/periculos, adânc/superficial, activ/pasiv, rece/cald, relaxat/tensionat, idealist/realist, puternic/slab – și au descoperit că trei elemente ar putea fi folosite pentru a reprezenta scala globală:

- | | |
|-------------|----------------------------|
| - Cinstit/ | necinstit pentru evaluare; |
| - Puternic/ | slab pentru potență; |
| - Activ/ | pasiv pentru activitate. |

S-a ajuns la concluzia că majoritatea imaginilor candidaților este alcătuită din trei-patru factori:

- credibilitate sau experiența, care este considerat un factor dominant;
- stilul, conduita sau aspectul exterior.

În anumite cercetări apare și distincția: imaginea personală vs imaginea politică.

O scală utilizată cu succes pentru a măsura imaginea candidatului este cea cu 12 itemi: necalificat/calificat, nesofisticat/sofisticat, mincinos/onest, credibil/fără credibilitate, de succes/fără succes, agreabil/dezagreabil, neprietenos/prietenos, calm/irascibil, agresiv/liniștit, puternic/slab, inactiv/activ.

Două decenii mai târziu, o abordare tangențială, după principiul determinării caracterelor prezidențiale, este propusă de către politologul american James Barber în lucrarea *The Presidential character: Predicting Performance in the White House*. Autorul, având ca material factologic materiile istorice și biografiile președinților americani, a cercetat structura psihologică a personalității președinților americani. Acesta a demonstrat raportul de dependență dintre caracterul liderului de la Casa Albă și rezultatele guvernării sale. J. Barber utilizează 4 categorii de apreciere: (1) „activ – pozitiv”; (2) „activ-negativ”, (3) „pasiv-pozitiv”; (4) „pasiv-negativ”. (1) este foarte încrezut în sine, se

străduie să execute cu excelență sarcina încredințată. Savurează puterea. Recurge cu prudență la forță și putere, pentru a nu submina interesele majorității (Kennedy, Truman, Roosevelt, Jefferson). (2) Muncește asiduu, este perfecționist, dedat cu totul muncii. Lucrează cu încordare și nu are satisfacție de la ceea ce face. Deseori este agresiv și foarte ambițios. Se află într-o stare permanentă de insatisfacție, provocându-i și pe cei din jur nu numai pe sine (Nixon, Johnson, Lincoln). (3) Se subapreciază, motiv din care este ușor manipulabil. Slăbiciunea launtrică și-o camuflează printr-o doză sporită de optimism. Încearcă să insufle speranță altora, dar, în primul rând, sie însuși. În calitatea sa nu este tentat să obțină careva performanțe. În principal, este interesat să fie acceptat de colaboratori și de către alegători (Bush-junior, Clinton, Reagan). (4) Subiectul activează în politica mare, fără a simți responsabilitatea în fața întregii țări. A devenit președinte dintr-o întâmplare, grație unor anumite circumstanțe. Nu are satisfacție de la activitatea întreprinsă de ei (Washington, Bush-tatăl, Eisenhower) [5, p. 10].

ACTIV	PASIV
Pozitiv Scopul: obținerea rezultatului scontat (Jefferson, Roosevelt, Truman, Kennedy)	Pozitiv Scopul: obținerea afecțiunii celor din jur (Madison, Taft, Harding)
Negativ Scopul: cucerirea și menținerea puterii (Adams, Wilson, Hoover, Johnson, Nixon)	Negativ Scopul: evidențierea calităților excepționale pentru societate (Washington, Coolidge, Eisenhower)

Patru tipuri de caractere prezidențiale după J. Barber[5].

În opinia noastră, momente cruciale de manifestare a interdependenței dintre mass-media și imaginea actorului politic sunt dezbaterile electorale televizate. Aceste spectacole mediatice au un rol dominant în determinarea deciziei de vot a electoratului, dar și în consolidarea imaginii publice a candidaților. Lucrul acesta este deosebit de vizibil în timpul campaniilor prezidențiale din SUA [6]. Pentru consolidarea celor menționate ne vom referi în ce urmează la dezbaterile electorale din campania prezidențială din SUA – 2012.

Pe durata campaniei au avut loc trei dezbateri electorale. Și dacă dezbaterile televizate nu întotdeauna au impact asupra deciziei de vot a electoratului american, atunci acestea decid, cu siguranță, poziția de rating a candidaților în competiție. Astfel, după prima dezbateri, candidatul republican a crescut brusc în sondaje. Potrivit unui sondaj realizat de CNN, 67 % dintre americani consideră că Mitt Romney a câștigat prima dezbateri, în defavoarea lui Barack Obama, votat doar de 25 % dintre chestionați.

Prima dezbateri a avut loc la 3 octombrie, la Universitatea din Denver, Colorado, și a durat 90 de minute. În cadrul primei dezbateri televizate din acest ciclu electoral cei doi candidați au dezbătut în mod prioritar probleme din domeniul economic (de exemplu, poziția față de impozite) și cel al asistenței medicale (așa-numita reformă din domeniul sănătății „obamacare”).

Presa internațională a remarcat faptul că învingător după primele dezbateri a devenit candidatul republican, Romney, iar Obama a părut un pic prost dispus și iritat. De pildă, Obama nu a menționat celebra înregistrare video sustrasă în care candidatul conservator apare invocând mentalitatea de „victimă” de care dau dovadă 47% dintre americani, chiar dacă democrații și-au concentrat numeroase mesaje publicitare pe acest subiect[7].

Editorialul din Washington Times remarcă faptul că de la confruntarea între Jimmy Carter și Ronald Reagan (1980), președinția SUA nu a mai fost atât de jenant reprezentată în public[8]. La dezbateri Carter-Reagan, care a avut loc pe 28 octombrie 1980, fostul actor Ronald Reagan și-a dezvăluit talentul de mare comunicator. De altfel, el i-a adresat atunci președintelui în exercițiu Jimmy Carter celebra întrebare, pe care și Mitt Romney a reluat-o în 2012: „Vă aflați într-o situație mai bună decât în urma cu patru ani?”. Ronald Reagan avea să câștige apoi alegerile. Prestația lui Obama din prima dezbateri l-a afectat serios.

Cea de-a doua dezbateri a avut loc la 16 octombrie 2012, la Universitatea Hofstra, din Hempstead, aproape de New York. Barack

Obama și Mitt Romney s-au înfruntat cu privire la probleme din domeniile economic, energetic, securitate și înarmare, în special privind atacul asupra consulatului american de la Benghazi, în care a fost ucis ambasadorul în Libia și alți trei agenți americani.

A treia dezbatere televizată a avut loc la 22 octombrie 2012, cu două săptămâni înainte de alegeri, la Universitatea Lynn din Boca Raton, Florida. Dezbaterile au fost axate pe politica externă. Miza pentru ultima dezbatere televizată din SUA a fost una mare. Prin urmare, este de înțeles de ce Barack Obama și Mitt Romney au pus atât de mult preț pe pregătiri, încât și-au suspendat campaniile, gest deosebit de rar într-un sezon electoral.

Barack Obama a avut numeroase atacuri reușite, unul dintre acestea fiind cel în care i-a dat replică lui Romney privind diminuarea flotei americane, anul de referință al republicanului fiind 1917. Mitt Romney: „Avem o flotă mai mică decât oricând post-1917. Avem o aviație mai veche și mai mică decât oricând post-1947”. Replica lui Obama: „Cred că guvernatorul Romney nu s-a uitat destul la cum funcționează armata noastră. Ați spus că avem mai puține nave decât în 1917. Avem și mai puțini cai și mai puține baionete. Armata s-a schimbat!”.

În timpul dezbaterii au fost dezbătute subiecte ca „primăvara arabă”, relațiile Siriei cu Iranul, îndepărtarea lui Assad de la conducerea Libiei, iminența unui atac asupra Israelului. În timpul ultimelor dezbateri Obama a vorbit despre asasinarea lui Osama bin Laden.

În declarația finală, Mitt Romney le-a transmis americanilor că au de ales între două drumuri diferite pentru țara lor: drumul propus de el – al relansării economiei și reafirmării măreției Statelor Unite, iar de cealaltă parte – drumul președintelui, care, a spus republicanul, este „drumul Greciei”. La rândul său, Obama a spus că „după un deceniu de războaie, americanii trebuie să aibă grijă și de țara lor, iar dacă va avea privilegiul de a rămâne președinte pentru încă patru ani, va depune toate eforturile ca Statele Unite să rămână cea mai puternică țară din lume” [9].

De menționat că rolul dezbaterilor prezidențiale din SUA este, în

primul rând, de a „cuceri” electoratul independent, în 2012 acesta fiind foarte puțin numeros, iar în al doilea rând, de a spori capitalul de imagine al candidaților.

Rolul mass-media în promovarea imaginii liderului politic în campania prezidențială a fost unul decisiv și deosebit în Rusia [10]. Staff-ul lui Vladimir Putin a aplicat strategia mediatică agenda-setting. Practic, programul electoral al candidatului Vladimir Putin a fost expus în 7 articole de ziar, publicate consecvent pe durata campaniei electorale în diverse instituții media.

Articolele au oferit alegătorilor informații complexe despre programul electoral al candidatului Vladimir Putin. Ele au fost scrise și plasate în media după principiul țarghetării segmentelor electorale, astfel toate grupurile sociale și-au găsit promisiuni electorale în articolele semnate de Putin și care reflectă politicile de guvernare pentru toate sferele vieții – socială, economică, ideologico-politică, militară, relații internaționale. Articolele au fost plasate în diferite publicații, ceea ce a constituit, de asemenea, o strategie de comunicare electorală și o extindere a bazei de consumatori de informație electorală. Bunăoară, publicația Moskovskie novosti, în care Putin publică ultimul articol din gama celor electorale, apare în limbile rusă și engleză în 54 de țări (vezi tabelul 1).

Tabelul 1. Lista articolelor electorale semnate de Vladimir Putin:

Rusia se concentrează – provocările la care trebuie să răspundem” / «Россия сосредотачивается - вызовы, на которые мы должны ответить»	<i>Izvestia</i> , 16 ianuarie
„Rusia: problema națională” / «Россия: национальный вопрос»	<i>Nezavisimaia Gazeta</i> , 23 ianuarie
„Despre sarcinile noastre economice” / «О наших экономических задачах»	<i>Vedomosti</i> , 30 ianuarie
„Democrația și calitatea statului / «Демократия и качество государства»	<i>Kommersant</i> , 6 februarie

„Construirea echității. Politica socială pentru Rusia” / «Строительство Справедливости. Социальная политика для России»	<i>Komsomoliskaia pravda</i> , 13 februarie
„Să fim puternici: garanția securității naționale pentru Rusia”/«Быть сильными: гарантии национальной безопасности для России»	<i>Rosiiskaia Gazeta</i> , 20 februarie
„Rusia și lumea care se schimbă”/ «Россия и меняющийся мир»	<i>Moskovskie novosti</i> , 27 februarie

Din perspectiva impactului persuasiv, candidatul Vladimir Putin a utilizat în campania din 2012 așa-numita strategie a succesiunii mesajelor, după Denton și Woodward [11, p.316]. Aceasta se referă la ordinea în care trebuie lansate diferitele mesaje de campanie – mesaje despre probleme de interes, despre sine, despre adversari, despre convingerile personale etc. Strategia succesiunii mesajelor presupune ignorarea adversarului. Ceea ce de fapt s-a produs între Putin și ceilalți 4 concurenți. Putin și-a desfășurat campania, neglijându-și, parcă, oponentii săi politici. Mai mult, referindu-se la simbolurile mișcării de protest anti-Putin – panglicile albe, acesta a declarat că la văzul acestora, inițial, a crezut că este o campanie de promovare a sexului protejat, adică le-a asociat cu prezervativele.

În primul articol apărut în ziarul „Izvestia” – „Rusia se concentrează – provocările la care trebuie să răspundem” – Putin face o trecere în revistă a actualei stări de lucruri în Rusia și promite că își va dezvolta programul electoral într-o serie de articole în presa centrală. „Sarcina noastră în următorii ani este să îndepărtăm tot ce ne împiedică să avansăm pe calea dezvoltării naționale”. Rusia trebuie să scape de sărăcie până la sfârșitul deceniului. În manifestul său, Vladimir Putin a invitat poporul la dialog cu puterea, acordând o atenție deosebită implicării clasei de mijloc în politică.

Patriotismul a devenit un alt subiect electoral aboradat de Putin. În articolul „Problema națională” candidatul la funcția de președinte combate naționalismul și pledează pentru cultivarea patriotismului. Candidatul vorbește despre necesitatea elaborării unei strategii de politică națională, bazată pe patriotism civic. Fiecare om care traiește în

Rusia, – scrie Putin, – nu trebuie să uite de credința și de apartenența sa etnică. Dar el trebuie să fie mai întâi de toate cetățean al Rusiei și să fie mândru de aceasta. În continuare semnatarul devine dur și chiar violent în expunerea poziției sale. „Rusia a apărut și s-a dezvoltat de veacuri ca un stat multinațional. (...) Sute de etnii trăiesc pe pământul lor alături de ruși. Este suficient să amintim că etnici ucraineni trăiesc pe un spațiu de la Carpați la Kamciatka. La fel și etnici tătari, evrei...». La baza acestei civilizații unice este poporul rus. Diferiți provocatori și inamici ai noștri vor încerca să smulga din Rusia anume această rădăcină, sub pretextul unor false discuții despre dreptul rușilor la autodeterminare, despre „puritatea rasei”, despre necesitatea de „a incheia treaba începută în 1991 și de a distruge definitiv imperiul ce împovărează poporul rus”. Putin spune că „măreața misiune a rușilor” este de a unifica și consolida un „stat-civilizație», în care nu există minorități naționale, ci „ruși armeni, ruși azeri, ruși nemți, ruși tătari” [12].

Un subiect tradițional de campanie – economia și investițiile – a fost dezvăluit în al treilea articol electoral. Însă pentru a atrage investițiile particulare, trebuie să fie ameliorat climatul de afaceri. Toate acestea trebuie să ducă la îmbunătățirea nivelului de trai pentru fiecare cetățean rus. Putin scrie că deocamdată climatul de investiții este „nesatisfăcător”, în principal din cauza „corupției sistemice”.

Corupția – un alt subiect electoral, elucidat în „Democrația și calitatea statului”, cel de-al patrulea articol electoral. Putin scrie aici despre necesitatea creării unei liste a funcțiilor „pasibile de corupție” din executiv și corporațiile de stat: „Acești oficiali ar trebui să primească salarii uriașe, însă să fie de acord cu transparența absolută, inclusiv în ceea ce privește cheltuielile familiilor lor”. Revenind la problema măsurilor pro-democrație, Putin a propus acordarea cetățenilor și internaților unui rol mai important în politică, inclusiv șansa de a influența agenda legislativului. Premierul propune instituirea regulii analizării obligatorii a inițiativelor publice, care vor aduna 100.000 sau mai multe semnături pe Internet [13].

Putin dedică cel de-al cincilea articol electoral, „Construirea echității. Politica socială pentru Rusia», situației sociale, recunos-

când că diferența între venituri este provocator de mare: „Între 10% și 11% dintre cetățenii noștri trăiesc sub pragul sărăciei, din cele mai diverse motive. Trebuie să rezolvăm această problemă până la sfârșitul deceniului”. El promite majorarea salariilor, pensiilor, burselor, așa încât acestea să constituie 1,5% din PIB. Asta ar însemna aproximativ 30 miliarde USD. Autorul mai spune că în Rusia trebuie refăcută „aristocrația muncitorească”, care să cuprindă, până în 2020, o treime din angajații calificați –aproximativ 10 milioane de persoane [14].

În primele cinci articole candidatul și-a expus mesajul social: asanarea economiei, majorarea salariilor, pensiilor, indemnizațiilor, echitatea socială și, desigur, lupta împotriva corupției. Ultimele două articole din seria publicisticii sale electorale i-au consolidat imaginea de lider forte, omul care va continua lupta pentru accesarea Rusiei la statutul de supraputere. Mesajul agresiv împotriva politicilor americane de „exportare a democrației”, împotriva acțiunilor NATO, a amintit de retorica războiului rece, lansată de Kremlin.

Astfel, cel de-al șaselea articol electoral este dedicat securității naționale și reformei armatei, intitulat „Să fim puternici: garanția securității naționale pentru Rusia”. Ca și în 2000, Putin promite din nou o „Rusie puternică”, de data aceasta însă prin intermediul unor investiții de miliarde în complexul militar-industrial al țării. Premierul promite cea mai mare de după războiul rece întărire a forțelor militare: „În următorul deceniu, forțele armate vor primi peste 400 de rachete balistice intercontinentale moderne, amplasate la sol și pe mare, opt submarine cu rachete balistice, aproximativ 20 de submarine de atac, circa 100 de aeronave militare etc”. Premierul a constatat că investițiile substanțiale în sectorul apărării din Rusia, în special în programe de armament, vor fi benefice pentru economia țării [15].

La 27 februarie, ultima săptămână de campanie, în ziarul „Moskovskie novosti” apare ultimul articol din seria textelor electorale semnate de Putin, fiind dedicat securității globale. În acest articol Putin critică comportamentul Statelor Unite pe scena internațională: „Americani sunt „obsedați” de ideea unei „invulnerabilități absolute”, care împiedică, între altele, negocierile cu Rusia pe tema armelor strategice”. Se-

curitatea globală poate fi asigurată doar împreună cu Rusia, și nu slăbind pozițiile geopolitice ale acestei țări, menționează în continuare Putin. În această ordine de idei, susține autorul, comportamentul SUA și NATO nu se înscriu în logica dezvoltării contemporane, ci se bazează pe stereotipuri ale gândirii în bloc. În opinia sa, NATO încearcă să-și asume funcții improprii pentru o „alianță defensivă”. „Ne amintim cum în zadar au făcut apel la respectarea normelor legale (...) state care au devenit victime ale operațiunilor ”umanitare” și ale exportului „democrației bombelor și rachetelor”. Acestea nu au fost auzite și nici nu s-a dorit să fie auzite”.

În schimb, mesajul Occidentului despre Putin a fost unul tolerant și obiectiv. În acest context, canalul de televiziune NTV a mimat și el o campanie prezidențială în mass-media audiovizuale, echidistantă și pluralistă. În week-end, cu o săptămână înainte de scrutin, acesta a prezentat un film documentar filmat la comanda BBC, „Putin, Rusia și Occidentul”. Filmul este împărțit în patru părți. Prima serie, „Venirea la putere”, relatează despre apariția lui Vladimir Putin pe arena politică. Paralel, se comunică despre înăsprirea politicii interne. Fostul premier al Rusiei, Mihail Kasianov, a vorbit despre relațiile lui Putin cu oamenii de afaceri ruși influenți și arestarea miliardarului Mihail Hodorkovski. A doua serie a filmului, „Amenințare din partea democrației”, se referă la rolul Rusiei în politica regională, la influența Moscovei asupra alegerilor din Ucraina. Cea mai dramatică este partea a treia, „Războiul”, consacrată conflictului dintre Rusia și Georgia din august 2008. În sfârșit, a patra serie, „Început de la zero”, este consacrată relațiilor dintre Dmitri Medvedev și Barack Obama, tandemului Putin – Medvedev și ultimelor evenimente din Rusia. Spre deosebire de alte filme similare, create în Rusia, acest film conține destul de multă critică la adresa premierul rus Putin. Documentarul relatează istoria aflării lui Vladimir Putin la putere, comentată de jucătorii cheie din politica mondială din ultimii 12 ani. Este vorba de fostul Secretar de Stat american Condoleezza Rice, fostul președinte ucrainean Leonid Kucima, șeful administrației prezidențiale Serghei Ivanov, ministrul de Externe Serghei Lavrov. De asemenea, echipa de filmare a reu-

șit să-i interviueze pe președintele rus Dmitri Medvedev și pe liderul georgian Mihail Saakașvili.

Grație mass-media, actorii politici permit accesarea electoratului pe dimensiunea problemelor mai personale. Și aceasta pentru a face publice anumite calități care nu-i sunt străine nici unui lider politic. Aceasta a fost și strategia mediatică urmată de cancelarul german în alegerile legislative din 2013. Prin intermediul anumitor mijloace de comunicare de masă, Angela Merkel a exploatat pentru prima dată, candidând la al treilea mandat, cartea feminină. Merkel a permis presei să ridice cortina asupra unor aspecte mai personale. În așa mod Merkel a lucrat la modificarea imaginii sale, având în mare parte ca destinatar electoratul feminin, vrând să transforme astfel imaginea percepută „Merkel – mașina care rezolvă criza din zona euro” într-un oficial politic cu față umană. Cu 32 de milioane de alegătoare și 30 de milioane de alegători, votul femeilor a fost crucial.

„Acasă, departe de vacarmul politicii, pot să îmi eliberez spiritul, să citesc și să îmi recapăt forțele în familie», scrie ea, ceea ce a determinat mai mulți comentatori să spună că Merkel „joacă rolul femeii casnice». „Îmi place să gătesc, iar mâncărurile mele favorite sunt ruladele și supa de cartofi», continuă ea. „Soțul meu se plânge rar. Numai atunci când nu este destul aluat pe crumble» [16].

Merkel a acordat în luna mai 2013 un interviu revistei pentru femei „Brigitte”, dezvăluind că este atrasă de „ochii frumoși” ai bărbaților sau glumind despre „capacitatea sa de cămilă” de a stoca energie pentru nopțile lungi nedormite la Bruxelles. Cu această ocazie, ea a rezumat: „Nu sunt o feministă, dar sunt un exemplu interesant de model feminin”. „Femeile originare din Germania de Est au tendința de a fi fermecătoare de pragmatice”, constată ea [16].

În cele din urmă, vom conchide că pentru a avea o influență mai mare asupra oamenilor, care se diferențiază pe diferite criterii, liderii politici sunt convingși tot mai des de consilierii în PR că trebuie identificate și mediatizate calitățile în care s-ar regăsi potențialii votanți. Această sarcină nu poate fi finalizată fără de intervenția mass-media. În acest caz putem vorbi cu certitudine despre imaginea politică ca fiind un produs preponderent mediatic.

Referințe bibliografice:

1. Nimmo, Dan. Savage, Robert. Candidates and their images: Concepts, methods and findings. – Practic Palisades, Calif.: Goodyear Pub., 1976.
2. Coman, Claudiu. Sfera publică și imaginea politică. – București: Editura C.H. Beck, 2010.
3. Boorstin, Daniel J. The Image: A Guide to Pseudo-events in America. – New York: Atheneum, 1961.
4. Apud Hacker, Kenneth L. Presidential candidate images. – Rowman: Littlefield publishers, 2004.
5. Barber, James David. The Presidential character: Predicting permormance in the White House. – New York: Harper, 1972.
6. Peru-Balan, Aurelia. **Alegeri prezidențiale în SUA – 2012: tonul tendințelor din marketing și PR politic.** În: Sfera politicii (București), 2013, nr. 174 , pp. 183-196.
7. [On-line]. http://www.publika.md/prima-dezbatere-televizata-intre-obama-si-romney--cine-a-castigat_1062151.html. Accesat 23.12.2012.
8. Neagu, Alina. Presedinția SUA nu a mai fost atât de jenant reprezentată în public din 1980. Obama l-a facut pe Jimmy Carter să pară extraordinar. [On-line]. <http://www.hotnews.ro/stiri-international-13350315-editorial-washington-times-despre-prima-confruntare-obama-romney-presedintia-sua-nu-mai-fost-atat-jenant-reprezentata-public-din-1980.htm>. Accesat 4.10.2012.
9. Borlescu, Ana. A treia dezbatere-Obama-Romney. [On-line]. <http://www.mediafax.ro/externe/a-treia-dezbatere-obama-romney-ultima-confruntare-acprezidentia-a-inceput-video-live-10250720>. Accesat 24.10.2012.
10. Peru-Balan, Aurelia. Agenda-setting și poziționarea candidatului Vladimir Putin în prezidențialele din 4 martie 2012, Rusia. În: Sfera politicii (București), 2012, nr.169, pp. 159-170.
11. Larson, Charles. Persuasiunea. Receptare și responsabilitate. – Iași: Polirom, 2003.
12. Rusia-electorală-Putin-vrea-o-strategie-pentru-cultivarea-patriotismului-in-Rusia. [On-line]. <http://www.emaramures.ro/stiri/60931>. Accesat 23.01.2012.
13. Putin pledează pentru democrație on-line și măsuri anti corupție. [On-line]. <http://www.ziare.com/vladimir-putin/premier-rusia/1149180>. Accesat 10.02.2012.
14. Putin promite creșterea cheltuielilor pentru a se menține la putere. [On-line]. http://epochtimes-romania.com/news/2012/02/putin-promite-cresterea-cheltuie-lilor-pentru-a-se-mentine-la-putere_141912. Accesat 12.02.2012.
15. Purice, Ciprian. Vladimir Putin: Armata va primi 400 de rachete balistice intercontinentale. [On-line]. <http://www.enational.ro/online-live/vladimir-putin-armata-va-primi-400-de-rachete-balistice-intercontinentale-130167.html/#ixzz1mzzU179g>. Acesat 20.02.2012.
16. Enache, Iuliana. Angela Merkel joacă pentru prima data cartea feminină. [On-line]. <http://www.mediafax.ro/externe/angela-merkel-joaca-pentru-prima-data-carta-feminina-in-cea-de-a-treia-sa-campanie-electoral-11358525>. Accesat 20.02.2012.

CIRCUMSTANȚE ACTUALE ALE DISCURSULUI POLITIC: MASS-MEDIA ȘI CAMPANIA ELECTORALĂ

Trăim într-o societate sensibilă la informație și la schimbare, o societate în care „mijloacele noastre de comunicare sunt consacrate, în mare măsură, stabilizării și extinderii sentimentului de apartenență” [1, p. 96], iar știința și tehnica ne forțează „să trăim on line, în pas cu ultimele descoperiri” [1, p. 83]. Noțiunea de „mass-media” se referă la suma suporturilor folosite pentru transmiterea informațiilor, adică „instrumentele tehnice care servesc la transmiterea mesajelor între o serie de profesioniști ai comunicării și o audiență largă” [2, p. 20], iar cea de „comunicarea de masă” la „orice formă de comunicare în care mesajele – având un caracter public și folosindu-se de o tehnologie de difuzare – se adresează unei largi audiențe, într-un mod indirect și unilateral” [3, p. 41]. Cercetarea comunicării de masă își are originile la începutul secolului al XX-lea, aceasta fiind importantă pentru „a testa și a spori eficiența și influența în domeniul educației, propagandei, telecomunicațiilor, publicității, relațiilor publice și relațiilor interumane” [4, p. 13].

Sistemul mass-media a devenit, de-a lungul timpului, „din ce în ce mai necesar pentru atingerea consensului social, coordonarea activităților politice și economice naționale, în vreme de criză sau amenințare, precum și pentru alte scopuri sociale” [5, p. 321]. Omul contemporan este dependent de sistemul mass-media în întregime sa sau de unul din elementele sale: televiziunea, radioul, ziarul. Mass-media propune paradigme de cunoaștere, de orientare a acțiunilor și interacțiunilor și de împlinire a scopurilor indivizilor conectați în societatea de masă, dar nu reprezintă singurul mod de a atinge aceste scopuri. DeFleur și Ball-Rokeach consideră că, într-o societate complexă, în care sistemul mass-media este consolidat, existența utilizatorilor și avantajelor oferite de mass-media creează o adevărată dependență a indivizilor de

resursele informaționale ale acestui sistem. Mijloacele de comunicare în masă dețin controlul asupra anumitor resurse de informații: „cu cât societatea este mai complexă, cu atât este mai cuprinzătoare gama de scopuri personale care necesită acces la sursele informaționale ale mass-media” [5, p. 305].

Caracteristicile societății se pot extinde având ca punct de plecare atributul propus de Popper – „societatea deschisă”, într-unul din studiile sale [6] în care încearcă să identifice sursele ideatice ale totalitarismului. „Societatea deschisă” reprezintă atât cauza, cât și efectul libertății de a informa și de a se informa. Propagarea amplă și promptă a informațiilor, a cunoașterii, antrenează în viziunea lui Jean-François Revel, o „gestionare” a omenirii prin ea însăși mult mai rațională decât în secolele anterioare și în comparație cu secolul al XX-lea în care civilizația umană s-a fundamentat pe cunoaștere (pe informație, știință, cultură, educație). Cu toate acestea, marile tabuuri, marile minciuni mediatizate la scară planetară („cea dintâi dintre forțele care conduc lumea este minciuna” [6]), falsificarea istoriei, au dus la deturnarea adevărului, la trunchierea și manipularea informațiilor în mass-media, în religie, în sfera cercetării științifice, ceea ce a făcut „cunoașterea inutilă.” Prestigiosul autor francez subliniază importanța deținerii și difuzării informației în secolul XX: „Problema este cu atât mai importantă cu cât perfecționarea accelerată a tehnicilor de transmitere a informației, ca și creșterea continuă a numărului beneficiarilor ei fac, o dată mai mult, din secolul al XXI-lea, o eră în care informația va deveni elementul central al civilizației” [6].

Mass-media, în special mijloacele audiovizuale, exercită o influență majoră asupra societății, răspund unor nevoi și aspirații ale indivizilor și colectivităților, modifică, în același timp, acțiunile acestora și oferă modele comportamentale și aspirații noi: „îi indică omului din mulțime cine este – îi dă o identitate; îi indică cine ar vrea el să fie – îi dă aspirații; îi indică cum să ajungă acolo – îi dă o tehnică; îi indică cum să aibă impresia că a ajuns acolo, chiar și atunci când el nu a reușit – îi oferă evadarea” [7, p. 368].

Creșterea rolului mass-media în societate și mai ales în viața politică antrenează o serie de transformări datorită vitezei mari de circulație a informației, actorii vieții politice încercând tot mai mult să-și valorizeze acțiunile și efectele lor în sensul extinderii popularității. Deoarece, în ansamblul lor, „mass-media inculcă publicului ce se gândește și ce nu, ce se face și ce nu se face” [2, p. 37], este necesar să raportăm rolul determinant al discursului politic în construcția modernă a realității social-politice la mijloacele de comunicare în masă.

Importanța comunicării în politică nu e o caracteristică recentă a societății contemporane, dar utilizarea mijloacelor de comunicare în masă a determinat schimbări profunde în contextul politic original în care predomina contactul direct dintre politicieni și cetățenii. Relațiile dintre politicieni și mai ales cele dintre politicieni și cetățenii-electori s-au transformat radical atunci când între cele două elemente constitutive ale politicii a apărut un al treilea „actor” participant la discursul politic: sistemul mass-media.

Gestionarea fluxului de informație care circulă între politicieni și instituții, pe de o parte, și cetățenii-electori, de cealaltă parte, are loc deci, sistematic, prin intermediul sistemului mediatic care nu este deloc un filtru neutru de transmitere a informației, ci o reconstruiește și, într-o formă nouă, o propune publicului său, adesea foarte larg: „Într-un sistem democratic, unde tot ce este important se petrece în spațiul public și unde acesta are tendința să devină locul prin care trebuie să se treacă pentru a obține recunoaștere și legitimitate, este evident că presa joacă un rol esențial. Ea este cea care, în sens propriu și figurat, animă acest spațiu public” [8, p. 76].

În aceste condiții, discursul politic, ca formă de discurs mediatic, asumă cu ușurință anumite caracteristici ale acestuia. Van Dijk [9, pp. 11-52] oferă câteva exemple de contaminare a discursului politic cu trăsături ale discursului media. În general, cercetările în domeniu insistă asupra rolului activ al mijloacelor de comunicare, asupra capacității acestora de a recrea realitatea și a faptului că sunt instrumente de manipulare a cetățeanului: „Punem ca principiu faptul că manipu-

larea este o dimensiune constitutivă a informării. Acest postulat este cu siguranță mai fecund pentru analiza relațiilor mediatice decât denunțurile virtuozitate ale închiștărilor ținând de morala publică care uită compromisurile, schimburile de metode bune și alte schimbări cărora ei se dedică în viața lor socială și în meseria lor” [10, p. 234].

Conform teoriei lui John Thompson [11; 12], știrea implică o distanță spațio-temporală între emitent și receptor, o condiție necesară pentru ca, în acest spațiu, să se poată insera subiectul intermediar reprezentat de media. Ponderea procentuală a distanțelor spațio-temporale în relațiile dintre instituții și cetățeni face ca informațiile despre politicieni și despre acțiunile lor pe care publicul le preia să provină, în majoritatea cazurilor, din mijloacele de comunicare audio-vizuale și din presa on-line. În același mod, considerarea unui eveniment ca parte a procesului politic este frecvent rezultatul unei acțiuni mediatice: „Experiența noastră asupra unor evenimente care au loc în contexte îndepărtate din punct de vedere spațial și temporal, de la greve și demonstrații până la masacre și războaie, este o experiență profund intermediată de instituțiile de comunicare în masă; într-adevăr, experiența noastră privitoare la aceste evenimente privite ca «politice» este, în parte, consecința unor serii de practici instituționalizate care le investesc cu statutul de știri” [11, p. 216].

Dintr-un alt punct de vedere, se poate observa că există anumite tipuri de acțiuni politice care se concretizează (realizează) doar în măsura în care pot accede la spațiul mediat și astfel pot fi transmise publicului larg (manifestații, vizite oficiale, parade, atentate etc.). Aceste acțiuni de natură atât de diferită au în comun faptul că permit unor persoane sau grupuri să comunice cu destinatari îndepărtați; un miting politic, de exemplu, este pentru cetățeni un mod de a intra în contact cu instituțiile, mai ales prin intermediul mass media, și, dacă aceste mijloace de informare nu ar exista, s-ar pierde o mare parte din sensul acțiunii respective: „Posibilitatea de a fi televizat este una din condițiile de a realiza acțiunea sau de a urmări și a duce la bun sfârșit o succesiune de acțiuni care pot fi văzute și auzite de un număr nedeterminat de indivizi absenți” [11, p. 231].

Conceptul mediatization promovat de Thompson este foarte util, pentru că permite re-descrierea evenimentului comunicativ și în dimensiunea sa tipic pragmatică, deoarece există trei categorii de „realități politice” [13, p. 12]: o realitate obiectivă (adică, evenimente, persoane, acțiuni), o realitate subiectivă (aceeași realitate, însă percepută de actorii politici și spectatori) și o realitate construită (evenimentele care devin vizibile, perceptibile și astfel primesc sens numai «acoperite» de mass-media). Strategiile de producere a discursului politic au în vedere și prezența filtrului mediatic care autorizează reprezentanții acestui al treilea actor politic să participe în mod sistematic la actul de comunicare. Astfel se creează o a treia formă de realitate politică care include evenimente vizibile și semnificative doar datorită acoperirii mass-media și căreia îi corespunde aria discursului politic mediatizat.

Natura și articularea discursului politic, contaminate de influențele comunicării mediatizate, pot fi analizate cel mai bine în două contexte: cel al propagandei electorale și cel instituționalizat, al dezbaterii parlamentare, cu observația că discursul unui lider partizan va fi diferit, în funcție de canalul media folosit: „În fața militanților, «eul» (folosit în fața presei) dispare, cedând locul grupului: «noi». În rest, fondul este același, iar structura discursivă comparabilă” [14, p. 48].

În campania electorală, acțiunile actorilor politici vizează, în primul rând, contactul cu cetățenii pentru a determina votul acestora în favoarea lor. De aceea, în discursurile electorale predomină intenția perlocutivă, din necesitatea emițătorului de a stimula destinatarul să îndeplinească o acțiune specifică. La realizarea acestui scop, un rol important îl are persuasiunea și, în acest sens, actorul politic apelează la diverse mijloace retorice și tehnici argumentative. Campania electorală îi condiționează pe politicieni și le impune acestora contactul direct cu publicul, mai ales prin intermediul mitingului, dar în acest sens există „o distanță mică între acțiunile duse pentru a lumina electoratul și a-i permite, într-un spirit de democrație participativă, să-și aplice judecata informată prin introducerea buletinului de vot în urne... și violul mulțimilor” [15, p. 125]. În această perspectivă, s-ar crede că ro-

lul mass mediei ar fi mai puțin important, dar, pe de o parte, un mare număr de comunicări sunt trimise electorilor prin canalele mediatiche (în primul rând televiziunea); pe de altă parte, anumite discursuri susținute în fața cetățenilor, mai ales cele semnificative, devin știri și capătă acoperire jurnalistică, fiind difuzate, prin diferite mijloace către un public mult mai larg.

În schimb, ședința parlamentară este o situație de comunicare între membrii clasei politice, fiind, aparent, mai puțin mediatizată. În realitate, activitatea parlamentară este și ea permanent monitorizată de media. Fowler [16, pp. 61-82] indică parlamentul ca fiind cel mai monitorizat de către mass media, după care urmează adunările guvernamentale și administrative, poliția, tribunalele, serviciile de urgență, ca și, desigur, alte surse mediatiche. În orice caz, jurnaliștii sunt întotdeauna „participanți colaterali” la ședințe care, uneori, pot fi în întregime transmise de televiziuni, iar în cazuri mai puțin excepționale, găsesc spațiu suficient în ziare și în buletinele de știri din media audiovizuală, pe lângă faptul că fac, adesea, obiectul unor rubrici specifice ale mijloacelor de informare. De aceea, parlamentarii susțin discursuri în cadrul dezbaterilor parlamentare cu certitudinea că se adresează și publicului, prin intermediul mijloacelor „mediatoare”, ceea ce conferă un scop specific dezbaterii, acela de a construi, menține și întări consensul, analogic până la urmă, celui urmărit și în campania electorală.

Ar mai trebui subliniat faptul că dintre toate mediile televiziunea este „fără discuție, mijlocul cel mai puternic de cultură de masă și, prin urmare, de persuasiune politică” [17, p. 201], ea „deține un monopol de facto asupra modelării creierelor unei părți foarte importante a populației. Or, punând accentul pe faptul divers, umplând acest timp atât de prețios cu vid, cu nimic sau cu aproape nimic, televiziunea nu face, prin urmare, altceva decât să elimine informațiile pertinente pe care cetățeanul ar trebui să le dețină pentru a fi în măsură să-și exercite drepturile democratice” [18, pp. 17-18]. Puterea de persuasiune și mai ales cea de manipulare a televiziunii cunoaște un proces de diminuare datorat fenomenului new media, oricum televizorul rămâne integrat

în tiparul zilnic al relațiilor sociale și familiale, este centrul energiei emoționale sau cognitive: eliberează sau acumulează tensiune și oferă confort sau un sentiment al siguranței [19, p. 34].

Televiziunea juxtapune tipuri de public diferite și diferit politizate, ea îi obligă pe locutorii politici să renunțe la argumentațiile complexe, deoarece „televiziunea nu este foarte propice exprimării gândirii” [18, p. 30]. Astfel, dezbateră televizată plasează oratorii față în față, sub privirile telespectatorilor, iar discursul polemic „integrează, pe de o parte, un discurs persuasiv și procedee de descalificare a competențelor și performanțelor adversarului și, pe de altă parte, un discurs didactic de argumentare și asumare a competenței personale, competență semantică și competență modală (a ști, a putea, a voi, a trebui să facă)” [20, p. 116]. Protagonistii „dezvoltă în spațiul scenic un program narativ și argumentativ însoțit de performanțe mimogestuale în scopul de a persuadea și seduce” [20, p. 112].

Mijloacele de comunicare în masă utilizează diferite tehnici de manipulare care pot determina modificări comportamentale ale receptorilor, preconizate de manipulatori. De aceea, un studiu privind rolul mass-mediei în alegerile prezidențiale din România din 1996 conchidea: „pe lângă caracterul manipulabil al populației, un alt factor extrem de important pentru creatorii și organizatorii de campanii electorale îl constituie mijloacele de manipulare, adică mediile de comunicare în masă, cu trei caracteristici importante: accesibilitatea, popularitatea și cooperarea cu cercurile politice” [21, p. 47].

Cauzele și originile manipulării prin presă au fost și vor fi obiect de studiu pentru mulți specialiști din diverse domenii de cercetare. Orientarea informației este influențată de linia editorială, adică de „ideologia” instituției media, căreia jurnaliștii i se supun: „Chiar dacă spun aceleași lucruri, publicațiile nu ne oferă aceeași realitate. Ele propun «realități», iar acestea sunt cunoscute de public și, cel mai adesea, sunt comparate cu propriile realități, așa cum el, publicul, le-a perceput ori cu «realități» similare. Putem vorbi așadar de realitate și de o realitate mediatică, un product, un construct simbolic, adică o realitate pro-

iectată, gândită, ambalată într-un laborator care se cheamă redacția fiecărei media în parte” [22, p. 40]. Influențarea comportamentelor, a gândurilor sau a atitudinilor este o componentă a vieții cotidiene la începutul mileniului trei. Cea mai importantă cale de persuadare a maselor o reprezintă cea prin mass-media. Presa are o putere imensă de manipulare, iar televiziunea, în special, oferă modele, induce atitudini și comportamente.

Puterea reprezintă cea mai directă motivație a politicii. Analizând manipularea prin cuvinte și strategemele comunicaționale, Tatiana Slama-Cazacu definește astfel puterea: „posibilitatea pe care o are (ori și-o atribuie prin diverse mijloace) o persoană, un grup sau o instituție (partid, grupare economico-financiară, religioasă, etc.) de a exercita o influență (care poate fi o „acțiune”) asupra altora, spre a-și realiza anumite „scopuri” [23, p. 25]. Mesajul este esențial în procesul de convingere a electoratului, de aceea în structurarea și elaborarea mesajului electoral trebuie să se țină cont de ideologia partidului, dar și de componența electoratului. Modul de reflectare a campaniei electorale în mass-media este un indicator semnificativ al gradului de democratizare a întregului proces electoral. Mass media este sursa principală din care oamenii își iau informațiile politice și, de aceea, o privire a felului în care funcționează presa în campania electorală relevă natura informațiilor care ajung la alegători și pe baza cărora aceștia iau deciziile de vot. „Alegerile reprezintă cel mai important ritual de legitimizare în cazul națiunilor moderne, votul având un aspect emblematic”, susține Dorin Suciuc [25, p. 12] în cartea sa Cum să câștigăm alegerile – Ghid practic de campanie electorală. Sistemul democratic este unicul în care votul poate fi liber exprimat, într-o manieră corectă. Masele au astfel, teoretic, acces direct la elaborarea politicii statului, opțiunile lor fiind hotărâtoare pentru viitorul națiunii.

Campania electorală este „un proces determinat temporal și spațial, strict încadrat legal, prin care o formațiune politică își prezintă și promovează oferta politică și declanșează un demers persuasiv, ofensiv și intens în societate, pentru obținerea a cât mai multor voturi din

partea electoratului” [24, pp. 71-72]. Conform altei definiții, campania electorală este „o competiție între diferite proiecte de comunicare politică pe care candidații și mass-media le elaborează folosind diferite tipuri de resurse cum ar fi sistemul politic, sistemul electoral, cadrul juridic, sistemul media, studii de piață, simboluri politice etc. Instituțiile și politicienii care intră sub incidența diferitelor reglementări juridice dobândesc roluri specifice care prescriu o serie de obligații și drepturi” [26, p. 40]. Această perioadă „competițională” are ca fundament comunicarea politică „ca o formă de distribuire a unui flux continuu de informații dinspre structurile politice spre public” [26, p. 40].

Fiind o formă de comunicare politică, comunicarea electorală înglobează totalitatea informațiilor și mesajelor care au ca scop să convingă alegătorii să voteze un partid și candidații acestuia. Ea se bazează pe existența a trei condiții necesare unei comunicări eficiente [25, p. 19]: a) concentrarea – constă în folosirea tuturor mijloacelor aflate la dispoziție pentru atingerea aceluiași scop; b) orientarea scopurilor – modificarea promptă a valorilor, atitudinilor și a comportamentului și c) integrarea mesajului în rețeaua relațiilor interpersonale. Obiectivul campaniei electorale rezidă în deținerea controlului asupra construcției realității prin utilizarea reprezentărilor actorilor politici, dar și ale opiniei publice, în scopul de a influența comportamentele electoratului pentru cucerirea sau legitimarea puterii. Într-o campanie electorală, obiectivele discursului politic ale unui candidat au ca scop să determine acceptarea mesajului electoral și astfel să inducă un anumit comportament auditoriului, indiferent de canalul prin care acest mesaj este difuzat. Eficacitatea discursului politic depinde de structura auditoriului și în același timp de credibilitatea locutorului.

Actorul politic aflat în situația de comunicare politică, electorală sau nu, a fost de-a lungul timpului obiectul unor studii cu privire la imaginea publică a acestuia și la modul în care ea este elaborată și mediatizată. Din perspectivă comunicațională, într-o campanie electorală actorul politic participant poate activa mai multe roluri discursive [27, p. 26]: a) candidatul „aflat la putere” sau candidatul „opoziției”;

b) contracandidatul; c) politicianul care beneficiază de o imagine publică legitimată de un trecut politic și de o memorie colectivă Sandrs [27, p. 26].

În literatura de specialitate au fost stabilite câteva tipologii ale actorilor politici, având la bază similitudinile dintre discursul politic mediat televizual și cel teatral. În acest sens, plecând de la analiza imaginii puterii politice, Roger-Gérard Schwartzberg [29] consideră că mijloacele de comunicare în masă au un rol determinant asupra vieții politice, ducând la transformarea acestora într-un veritabil spectacol contemporan. Această tendință generalizată transformă actorii politici în vedete care interpretează diferite „roluri”, specifice spectacolului: „aceste vedete politice își proiectează o imagine de marcă, imagine compusă în proporție apreciabilă din diferite trăsături și influențe de la diverse mituri” [28, p. 14]. Schwartzberg stabilește o tipologie [28, pp. 16-91] a rolurilor repertoriului politic care devin stereotipe: 1. eroul – omul excepțional, persoana providențială; 2. omul obișnuit – întruchipează autoritatea de rutină și adesea reușește să determine o puternică identificare a electoratului cu acest tip de rol; 3. liderul care fascinează– încearcă mai degrabă să seducă electoratul decât să îl convingă, se suprapune cu imaginea „fratelui”; 4. Părintele– figura patriarhală apelează la un discurs autoritar pentru legitimarea puterii.

Aceste roluri pot fi identificate și în spațiul politic românesc al ultimilor douăzeci de ani. Liderii politici români și-au proiectat o imagine de marcă permanentă sau una confecționată doar pentru o anumită campanie electorală pentru a avea un anumit tip de autoritate și legitimitate: Ion Iliescu (imaginea lui politică s-a suprapus peste figura autorității patriarhale pe parcursul tuturor campaniilor), Corneliu Vadim Tudor (în campania electorală prezidențială din 2000 și în aproape toate campaniile electorale parlamentare la care a participat și-a asumat rolul de erou, salvator al poporului), Dan Diaconescu (în ultima campanie pentru alegeri parlamentare din 2012 și-a revendicat rolul de om providențial, cel al eroului ce poate salva România), Theodor Stolojan (a candidat la alegerile prezidențiale din 2004 având

imaginea de om obișnuit, corect, care își rezolvă în mod eficient îndatoririle), Petre Roman (campania construită pentru Petre Roman în 1996 propunea un candidat tânăr, modern, seducător, cu o formație intelectuală europeană, mai precis, un lider care fascinează). Toate aceste roluri asumate de actorii politici determină și mijloacele de persuasiune și manipulare folosite în discursul lor politic.

În lucrarea sa despre psihologia mulțimilor [29], Le Bon sublinia faptul că imaginile produc o impresie puternică asupra mulțimilor, de aceea spectacolele pot influența publicul, care poate percepe politica și ca pe „un spectacol relatat de mass-media și urmărit în direct de părți din public” [30, p. 183]. În „satul global” de la începutul secolului al XXI-lea, oamenii nu se pot dispensa, în continuare, de spectacol, simt nevoia de a fi personaje pe aceeași scenă cu actorii politici, iar aceștia din urmă trebuie „să-și plătească tributul cotidian teatralității” [31, p. 15] pe scena puterii în mijlocul societății din care fac parte. De aceea, Georges Ballandier ajunge la concluzia că: „anumiți politicieni contemporani localizează adevărul puterii mai degrabă în substratul marilor mitologii decât în cunoașterea produsă prin propria lor știință” [31, p. 16]. Toate sistemele de putere produc efecte sociale și utilizează tehnici dramaturgice. Astfel, toți actorii politici trebuie să apeleze la o anumită retorică, să recurgă la un lexic specific, să utilizeze un repertoriu de figuri retorice și anumite strategii care să îl diferențieze de ceilalți actori politici pentru a-și construi un statut distinct.

În prezent, o nouă formă a societății se conturează prin schimbările accentuate pe care newmedia le generează pe toate palierele vieții sociale, politice, economice, culturale, toate acestea fiind convergente. Spre deosebire de tehnicile publicitare de marketing și cele ale mass-media ce pot induce efecte psihologice și sociale programate controlabile, anvergura impactului new media în societatea contemporană încă nu a fost clar identificată datorită evoluției continue din acest areal, cu atât mai mult cu cât: „Fiecare extensie tehnologică presupune un act de canibalism colectiv. Fostul mediu este înghițit și procesat de cel nou, pentru a reține eventualele valori digerabile” [32, p. 267]. Inter-

netul a devenit un instrument de o mare valoare în construirea societății la începutul mileniului III și este viitorul politicii și al discursului politic.

Referințe bibliografice:

1. Bougnoux, Daniel. Introducere în științele comunicării / Traducere de Violeta Vintilescu. – Iași: Polirom, 2000.
2. Bertrand, Jean-Claude. O introducere în presa scrisă și vorbită / Traducere coordonată de Mirela Lazăr. – Iași: Polirom, 2001.
3. Van Cuilenburg, J. J., Scholten, O., Noomen, G.W. Știința comunicării / Traducere de Tudor Olteanu. – București: Humanitas, 1998.
4. McQuail, Denis, Windahl, Sven. Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă / Traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu. – București: Editura comunicare.ro (SNSPA), 2001.
5. De Fleur, Melvin L.; Ball-Rokeach, Sandra. Teorii ale comunicării de masă / Traducere de Ducu și Cătălina Harabagiu. – Iași: Polirom, 1999.
6. Popper, Karl R. Societatea deschisă și dușmanii ei. Vol.1-2 / Traducere de Drăgan Stoianovici. – București: Humanitas, 1993.
7. Wright Mills, Charles. L'Elite du pouvoir. – Paris: Mespéro, 1969.
8. Wolton, Dominique. War Game – L'information et la guerre. – Paris: Flammarion, 1991.
9. Van Dijk, Teun A. What is political discourse analysis? În: Jan Blommaert & Chris Bulcaen(eds.).Political linguistics. – Amsterdam: Benjamins, 1997.
10. Spiteri, Gerard. Le journaliste et ces pouvoirs. – Paris: Presses Universitaires de France, 2004.
11. Thompson, John B. Ideology and Modern Culture: critical social theory in the era of mass communication. – Cambridge: Polity Press, 1990.
12. Thompson, John B. The Media and Modernity: A social theory of the media. – Cambridge: Polity Press, 1995.
13. Lee Kaid, Lynda; Gerstlé, Jacques; Sanders, Keith R. Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France. – New York, Praegen, 1991.
14. Ghiglione, Rodolphe. Je vous ai compris. Ou l'analyse des discours politiques. – Paris: Armand Colin Éditeur, 1989.
15. Bongrand, Michel. Le marketing politique. – Paris: Presses Universitaires de France, 1993.
16. Fowler. Roger. Power. În: Teun Adrianus Van Dijk (ed.). Handbook of discourse analysis. Vol. 4. Discourse analysis in society. – London: Academic Press, 1985.
17. Gauquelin, Michel et Françoise. Savoir persuader. – Paris: Retz-C.E.P.L., 1975.
18. Bourdieu, Pierre. Despre televiziune / Traducere și prezentare de Bogdan Ghiu. – București: Meridiane, 1998.

19. Lull, James. Mass-media, comunicare. Manipularea prin informație / Traducere de Mihai Columbeanu. – București: Antet, 1999.
20. Haineș, Rosemarie. Televiziunea și reconfigurarea politicului. Studii de caz: alegerile prezidențiale din România din anii 1996 și 2000. – Iași: Polirom, 2002.
21. Miron, Dorina; McKinnon, Lori; Marinescu, Valentina. Rolul mediilor de comunicare în alegerile prezidențiale din România în 1996. – București: Fundația culturală Libra, 1998.
22. Stan, Sonia Cristina. Manipularea prin presă. – București: Humanitas, 2004.
23. Slama-Cazacu, Tatiana. Stratageme comunicaționale și manipularea. – Iași: Polirom, 2000.
24. Săftoiu, Claudiu. Jurnalismul politic – Manipularea politicienilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni. – București, Editura Trei, 2003.
25. Suci, Dorin. Cum să câștigăm alegerile – Ghid practic de campanie electorală. București: Editura comunicare.ro (SNSPA), 2004.
26. Beciu, Camelia. Politică discursivă. Practici politice într-o campanie electorală. – Iași: Polirom, 2002
27. Beciu, Camelia. Discursul electoral în campania prezidențială. În: Ioan Drăgan (coord.). Construcția simbolică a spațiului electoral. – Iași: Institutul European, 1998.
28. Schwartzberg, Roger-Gérard. Statul spectacol. Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică / Traducere de Alina Pisiță. – București: Editura Scripta, 1995.
29. Le Bon, Gustave. Psihologia maselor / Traducere de Mariana Tabacu. – București: Antet XX Press, 1998.
30. Edelman, Murray. Politică și utilizarea simbolurilor / Traducere de Ruxandra Nichita. – Iași: Polirom, 1999.
31. Ballandier, George. Scena puterii / Traducere de Sanda Fărcaș. – Oradea, Editura Aion, 2000.
32. McLuhan, Marshall. Mass-media sau mediul invizibil / Traducere de Mihai Moroiu. – București: Editura Nemira, 1997.

INFLUENȚA MASS-MEDIEI ASUPRA PARTICIPĂRII ELECTORALE ÎN VIZIUNEA ALEGĂTORILOR

Sursele de informare în masă au devenit o instituție socială importantă în Republica Moldova. Importanța acestora rezidă în faptul că ele interacționează cu toate instituțiile sociale majore, au capacitatea de a modifica relațiile dintre diverse grupuri sociale, precum și între indivizi, și influențează asupra procesului creării elitelor politice și al funcționării statului. Implementarea noilor tehnologii informaționale a generat schimbări profunde în relația puterii cu societatea, a contribuit la creșterea influenței politice a celei de a patra puteri în stat, creșterea rolului mass-mediei în funcționarea instituțiilor sociale și în derularea procesului electoral. În timpul campaniilor electorale este foarte important ca mijloacele de informare în masă să-și găsească locul în procesul electoral, influențând efectiv asupra audienței. Fără susținerea sferei sociale, întregul sistem democratic nu poate funcționa efectiv. Alegătorii trebuie să cunoască cum activează Parlamentul, Guvernul, să obțină informații despre deciziile luate, or, cei care nu au încredere în liderii pe care i-au ales își pierd încrederea față de democrație.

Rolul mass-mediei în procesul politic a început să fie studiat în anii '20-30 ai secolului trecut, când au fost inițiate astfel de surse ca radioul, televiziunea, în rezultat apărând necesitatea studierii influenței acestor surse asupra comportamentului populației. Ulterior s-au conturat două abordări:

- Conceptul lui W. Lippman, care menționa în lucrarea sa *Opinia publică* faptul că rolul mass-mediei în formarea simpatiiilor politice ale cetățenilor este enorm [1]. B. Cohen a definit termenul influenței speciale a mass-mediei, prin care se controlează curentele informaționale și temele de discuții publice. El a stabilit legătura dintre informațiile răspândite de către sursele de informare și im-

portanța socială a acestor probleme pentru audiență. Fenomenul a fost numit „stabilirea priorităților știrilor” [2, p.13]. În studiile ulterioare, acest fenomen a fost numit drept „ordine de zi”.

- S. Iyengar și D. Kinder, în cartea *Newsthatmatters: Televisionand American opinion*, constată că mulți alegători și-au format opiniile preferințe bazându-se pe informațiile oferite de programele de știri. Autorii consideră că mass-media poate fi obiectivă, dar niciodată nu poate fi neutră din punct de vedere politic [3].
- Reprezentanții celei de a doua abordări (P. Lazarsfeld, J. Clapper ș.a.) opinează că impactul mass-mediei asupra audienței este unul minim, iar sursele oferă o informație generală cu privire la sfera politicului, neavând preferințe personale față de anumiți candidați. P. Lazarsfeld este de părere că informația transmisă alegătorilor prin sursele de informare doar consolidează preferințele și orientările existente, care s-au format prin influența altor factori, cum ar fi: venitul, statutul social și profesia. În viziunea sa, mass-media influențează o mică parte a audienței, numită „lideri de opinie”. Acești lideri transmit înțelegerea proprie a situației cetățenilor mai puțin interesați de procesul politic [4]. J.Clapper menționa că media rareori influențează în mod direct și cedează în această privință altor factori sociali precum poziția socială, apartenența față de un anumit grup, educația ș. a. Astfel, sursele de informare în masă nu sunt de obicei o metodă necesară sau suficientă de influență asupra audienței, ci mai degrabă actorii politici utilizează aceste surse ca pe una din alternative.

Apreciind starea actuală a mass-mediei, putem menționa că în două decenii și ceva de independență Republica Moldova mai continuă să parcurgă calea de la o presă ce promova unanim o singură ideologie, supusă complet administrației centrale, spre o presă independentă, corectă și imparțială. A apărut presa de opoziție, se creează noi canale de influențare a maselor, iar rolul mass-mediei în societate este într-o permanentă creștere. În același timp, au apărut noi obstacole în dezvoltarea așa-numitei „a patra puteri” în stat. Nu încetează

tentativele guvernărilor de a restrânge libertatea mass-mediei. Dependența economică a instituțiilor media influențează asupra calității informației transmise, contribuie la formarea imperiilor informaționale, care sunt conduse de actori politici majori. Liderii politici utilizează instituțiile media dependente financiar în propriile interese. În acest scop, deseori se utilizează publicitatea politică, formarea unei imagini favorabile a politicianului, precum și crearea unei atitudini negative față de oponenții acestuia, inclusiv prin utilizarea materialelor compromițătoare.

Deseori, mass-media denaturează informațiile sau le interpretează în favoarea unui partid politic. Informația ajunge la alegător, dar suferind un set de schimbări. Există o multitudine de exemple când sursele de informare în masă se conduc exclusiv de factorul economic, încălcând legislația electorală. În același timp, dorința de a susține prin diverse căi ilegale a unui anumit concurent este justificată prin existența unor atacuri asupra libertății de exprimare a instituției. Astfel, în opinia sociologului L. Malcoci, gradul înalt al dependenței politice și economice a mass-mediei are repercusiuni destul de grave atât pentru presă, radiou, televiziune, precum și pentru întreaga societate, îngrădind considerabil libertatea majorității publicului la exprimare, conducând la angajarea politică a jurnaliștilor, și în cele din urmă la manipularea cu opinia populației [5, p.79].

Influența mass-mediei asupra alegătorilor moldoveni este ambiguă și variată. Pentru persoanele ale căror preferințe politice sunt condiționate de identificarea ideologică sau de partid necesitatea de a consuma informație din mass-media nu este atât de importantă sau definitorie în sens electoral. Aceasta se întâlnește deseori în rândul populației vârstnice, susținătoare a PCRM, precum și în rândul tinerilor, a susținătorilor mișcării unioniste și a partidelor de dreapta (PL, PNL). Există persoane, în special în rândul celor cu studii superioare, pentru care programul partidului, faptele concrete ale liderului de partid sunt mai importante decât informațiile din mass-media. Cu toate acestea, cei mai mulți alegători percep mass-media drept canalul principal de obținere a informației cu privire la actorii politici.

Publicitatea electorală are un rol important în procesul electoral. Problema majoră a candidaților constă în transmiterea propriului mesaj către alegători. Aceasta se reflectă și în structura cheltuielilor partidelor politice și a candidaților. Astfel, achitarea spațiului din ziare și a timpului de eter la posturile de radio și TV constituie o parte însemnată a cheltuielilor.

Articolul 47 (1) din Codul Electoral al Republicii Moldova stipulează: „Cetățenii Republicii Moldova, partidele și alte organizații social-politice, blocurile electorale, candidații și persoanele de încredere ale candidaților au dreptul de a supune discuțiilor libere și sub toate aspectele programele electorale ale concurenților electorali, calitățile politice, profesionale și personale ale candidaților, precum și de a face agitație electorală în cadrul adunărilor, mitingurilor, întâlnirilor cu alegătorii prin intermediul mijloacelor de informare în masă, prin expunerea de afișe electorale sau prin intermediul altor forme de comunicare” [6, art. 47].

Partidele politice utilizează următoarele tipuri de surse de informare în masă în timpul campaniei electorale:

- a) Presa tipărită: ziarele, revistele, pliantele; panourile publicitare, afișele.
- b) Presa electronică: radioul; televiziunea; internetul.

Presa trebuie citită, or aceasta presupune un efort suplimentar de concentrare al audienței și presupune o cheltuială în plus pentru fiecare alegător, dacă acesta dorește să primească informație electorală într-un volum mai mare și din diverse surse. De asemenea, gradul de influențare al presei scrise asupra alegătorilor este scăzut din cauza tirajelor mici. Dacă ne referim la faptul cum reflectă activitatea anumitor partide în perioada campaniilor electorale presa scrisă, atunci vom menționa că unele instituții mediatice, precum Nezavisimaia Moldova, Moldova Suverană, www.omg.md, au favorizat masiv PCRМ și defavorizat AIE, în general, și partidele PLDM și PL, în particular. Contrar normelor deontologice, deseori în materiale a lipsit opinia părții acuzate, au fost citate surse anonime de informații și s-a făcut uz de

limbaj denigrator și de atac la persoană. În același timp, alte instituții mediatice, precum Timpul de dimineață, Jurnal de Chișinău, AP Moldpres, Cuvântul, au prezentat PCRМ preponderent în context negativ, iar AIE – în context pozitiv [7]. În același timp, ziarul cu cel mai mare tiraj din țară, Komsomolskaia Pravda, a oferit un spațiu redus partidelor politice și a reflectat foarte vag campania electorală.

Odată ce televiziunea este cea mai importantă din sursele de informare în masă (83% din respondenți susțin că privesc televizorul în fiecare zi, iar 71% din respondenți au nominalizat-o drept sursa principală pentru propria informare), aceasta reprezintă un factor determinant ce influențează asupra rezultatului final al alegerilor. Televiziunea utilizează efectul comunicării interpersonale atunci când apelează la audiență. Telespectatorul, cu toate că știe despre faptul că în același timp urmăresc postul TV zeci de mii de oameni, totuși, percepe declarațiile de pe ecran ca fiind adresate direct acestuia. O importanță deosebită o are poziția posturilor TV Moldova 1, Jurnal TV, Publika TV, Prime TV etc. față de candidați, partide și blocuri politice. Au evoluat în ultimii ani tehnologiile televiziunilor în procesul elucidării activității candidaților politici. Campaniile electorale, prin intermediul mass-mediei, s-au transformat în spectacole, reportaje sportive, cu proprii câștigători, perdanți și cu dificultăți intense de luptă.

Cu toate că timpul de eter garantat de Codul Electoral este respectat de mijloacele de informare în masă, partidele cu o finanțare modestă sunt prejudiciate atunci când este vorba despre utilizarea timpului de eter contra plată. Politologul englez M. Pinto-Duchinsky menționează că sunt inechitabile acele campanii electorale în cadrul cărora candidații și partidele cu susținători bogați au posibilitatea de a utiliza mult mai mulți bani decât oponenții acestora [8, p.70].

Rolul mass-mediei în procesul educării cetățenilor este destul de mare în perioada campaniilor electorale. Fiind întrebați despre modul în care obțin informații despre procedura de votare, 69% din respondenți au menționat că se informează din mass-media (vezi Fig. 1).

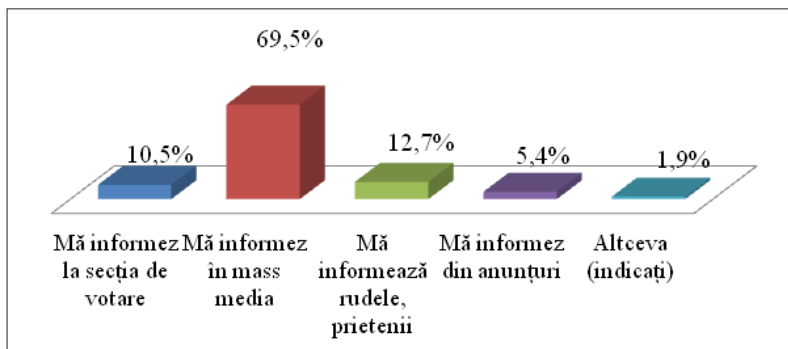


Fig. 1. Modul în care respondenții obțin informații despre procedura de votare

Sursa: Studiul „Situția socio-politică din Republica Moldova în 2012”, n=1578

Percepția populației față de activitatea mijloacelor de informare în masă în perioada campaniilor electorale nu este univocă. Astfel, în campania electorală din 2010, doar 25% din respondenți considerau că mass-media oferă posibilități egale tuturor partidelor politice pentru a-și mediatiza platformele electorale, în timp ce 46% erau de părerea că unele partide au fost privilegiate (vezi Fig. 2). Încă o critică adusă mijloacelor de informare în masă rezidă în aceea că 35% din respondenți consideră că informațiile despre partidele politice sunt incomplete.

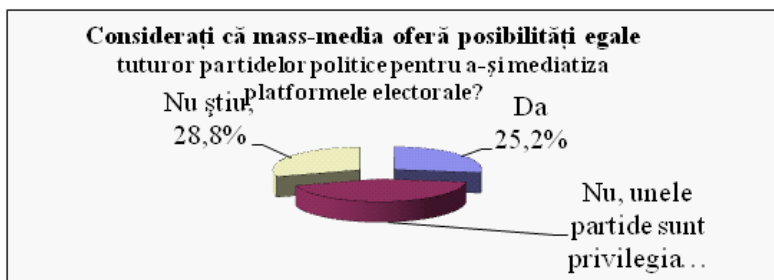


Fig.2. Atitudinea respondenților față de rolul mass-mediei în mediatizarea platformelor electorale ale partidelor politice

Sursa: studiul „Situția socio-politică din Republica Moldova în 2012”, n=1578

Analiza aprecierilor subiective ale importanței diferitor mijloace de informare în masă a demonstrat că pentru populație cea mai importantă sursă de receptare a informației o reprezintă, în mod stabil, televiziunea. 61% din respondenți au menționat televiziunea drept sursă de informație de primă importanță. Pentru alte 17% din respondenți această sursă de informație se situează pe locul doi, pentru 5% – pe locul trei. Prin urmare, 83% din respondenți consideră televiziunea drept cea mai importantă sursă de informație (vezi Tabelul 1). În linii generale, aproape toată populația țării, cel puțin uneori privește televizorul. Doar 2% din respondenți nu au privit televizorul de mai

Tabelul 1. Care este cea mai importantă sursă pentru informarea Dvs.? (trei răspunsuri)

	2009 Total %	2009 Rangul	2010 Total %	2010 Rangul	2011 Total %	2011 Rangul	2012 Total %	2012 Rangul
Televiziunea	86,6	I	89,0	I	80,3	I	82,7	I
Radioul	48,5	II	50,8	II	42,8	II	44,8	II
Internetul	17,9	VI	29,6	IV	35,9	III	39,0	III
Ziarele, revistele	42,5	III	37,7	III	29,9	V	32,4	IV
Familia mea	33,5	IV	20,5	VI	32,5	IV	29,6	V
Prietenii, vecinii	29,9	V	28,5	V	29,4	VI	27,5	VI
Colegii de serviciu	14,2	VII	16,5	VII	17,6	VII	17,3	VII
Zvonurile	10,6	VIII	12,4	VIII	9,3	VIII	9,3	VIII
Sondajele de opinie	4,5	IX	4,5	IX	5,8	IX	4,7	IX
Biblioteca	3,8	X	2,2	X	2,4	X	3,0	X

Sursa: Studiile „Factorii absenteismului în Republica Moldova”, an. 2009, n=1585; „Motiveleabsenteismului la referendumul din 5 septembrie 2010”, n=1593; „Situația socio-economică și politică din Republica Moldova în 2011” n=1581; „Situația socio-politică din Republica Moldova în 2012”, n=1578.

bine de 3 luni sau n-au fost în stare să dea un răspuns cert la întrebare. Mai mult de 9 din 10 locuitori ai țării privesc televizorul cel puțin de câteva ori în săptămână (vezi Tabelul 2).

O influență esențială asupra frecvenței apelării la televiziune o manifestă nivelul de instruire. Astfel, dintre persoanele cu studii medii incomplete privesc televizorul zilnic 66%, dintre cele cu studii superioare – 91%. Prin urmare, nivelul de instruire sporește interesul pentru vizionare și timpul dedicat acestui gen de activitate. Este hotărâtoare și influența vârstei. Persoanele tinere și cele de vârstă medie privesc televizorul aproape cu aceeași frecvență – 83-90% o fac zilnic. Persoanele care depășesc vârsta de 60 de ani privesc televizorul mai rar: doar 65% o fac zilnic. Bărbații și femeile privesc televizorul cu aproximativ aceeași frecvență. Nivelul situației materiale influențează destul de mult asupra frecvenței vizionării televizorului: cu cât acesta este mai înalt, cu atât mai mulți respondenți din grupul respectiv privesc zilnic televizorul. Dintre persoanele cu situație materială precară privesc televizorul zilnic sau aproape zilnic 76%, dintre cele cu situație materială medie – 84%, dintre cele cu situație materială bună – 94%. De aici reiese că persoanele mai înstărite privesc televizorul mai des. Locuitorii orașelor privesc mai des televizorul în comparație cu locuitorii zonelor rurale. Diferența este însă ne semnificativă.

Tabelul 2. Frecvența utilizării surselor de informare:

	În fiecare zi (6-7 zile pe săptămână)	De câteva ori pe săptămână	Câteva ori pe lună	O dată pe lună sau mai rar	Niciodată în ultimele 3 luni
1. Ziare	12,2%	28,0%	25,1%	12,6%	22,1%
2. Ascultați radioul	36,1%	30,6%	12,3%	8,9%	12,1%
3. Priviți TV	80,7%	12,1%	3,7%	1,7%	1,9%
4. Citiți cărți	4,2%	10,0%	17,8%	24,8%	43,2%

Sursa: „Situația socio-politică din Republica Moldova în 2012”, n=1578.

Reieșind din faptul că televiziunea este cel mai important mijloc de informare în masă, partidele politice cheltuiesc o parte importantă a bugetului prevăzut pentru campania electorală anume în scopul publicității TV. Astfel, în campania electorală din 2010, PLDM a cheltuit 5 milioane de lei, PCRM – 1,3 milioane; PL – 1,7 milioane, iar PD – aproape 10 milioane de lei.

Pe locul doi se situează radioul. Această sursă a fost menționată de 45% din respondenți (vezi Tabelul 1). În acest sens, adevărul este că, în calitate de sursă de informație de primă mărime, acesta a fost indicat doar de 4% din respondenți. În esență, radioul este important „în al doilea” sau „în al treilea rând”. Jumătate din respondenți (67%) audiază zilnic sau aproape zilnic radioul. Doar 12% din respondenți n-au audiat radioul de trei sau mai multe luni (vezi Tabelul 2). Pentru publicitatea de la radio, partidele politice care au depășit pragul electoral la alegerile parlamentare din 2010 au cheltuit sume mai modeste – între 26 mii lei (PL) și 450 mii lei (PLDM).

Pentru 39% din respondenți o sursă importantă de informație s-a dovedit a fi rețeaua Internet (vezi Tabelul 1). Numărul utilizatorilor rețelei Internet este mult mai mare decât în anii precedenți și continuă să crească. Internetul presupune o relație interactivă dintre candidați și alegători, spre deosebire de ceea ce pot oferi alte surse de informare în masă. Candidații, utilizând internetul, trebuie să dea dovadă de capacitatea de a interacționa cu oamenii. Cu toate că pentru utilizarea acestei surse este necesar calculatorul și accesul la rețeaua internet, precum și anumite capacități de utilizare a acestuia, în curând acesta va deveni cea mai importantă sursă de informare. Contra-argumentele față de televiziune au existat și în anii '60 ai secolului trecut. În următorul deceniu, când pe arena politică va apărea o altă generație, internetul va egala sau va întrece televiziunea în calitate de sursă de informare și va oferi populației noi forme de dialog cu politicienii. În același timp, internetul are un potențial enorm de consolidare a legăturii cu liderii de opinie, prin intermediul cărora se transmite mesajul electoral către prietenii, rudele și colegii acestora. Câmpul virtual este

utilizat de majoritatea concurenților electorali, activitatea cărora este reflectată cu lux de amănunte pe site-uri informative precum: unimedia.md; point.md; jurnaltv.md; protv.md; publika.md, etc.

Pe locul al patrulea se situează ziarele, revistele și alte ediții periodice. Acestea au fost menționate în calitate de sursă de informație de primă importanță de 32% din respondenți (vezi Tabelul 1). În această ordine de idei, doar 2% le-au menționat ca fiind importante „în primul rând”, 19% – importante în rândul doi și 11% în al treilea rând. Zilnic citesc ziare doar 12% din respondenți, iar cărți – doar 4%. 22% din respondenți n-au citit mai bine de 3 luni ziare, iar cărți – 43% (vezi Tabelul 2). Utilizarea presei scrise în campania electorală din 2010 a fost, de asemenea, mai puțin costisitoare decât timpul de eter TV, dar mai scumpă, în mediu, decât publicitatea la radio. Astfel, PL a cheltuit în această direcție 80 mii lei, PDM – 138 mii lei, PCRM – 230 mii lei, iar PLDM – 581 mii lei. Mult mai costisitoare a fost publicitatea outdoor, în care se include producerea și amplasarea afișelor și panourilor electorale. Aici partidele parlamentare au cheltuit între 1,3 milioane lei (PDM) și 3,5 milioane lei (PLDM).

Familia a fost indicată în calitate de sursă de informație de către 30% din respondenți. Conform datelor calitative colectate în interviurile focalizate de grup, această sursă își păstrează poziția printre cele mai importante datorită încrederii reciproce a membrilor familiilor, precum și dorinței de a afla opiniile persoanelor mai informate. În continuare, în ordinea răspândirii, urmează prietenii și vecinii. Această sursă a fost menționată de 27% din respondenți. Colegii de serviciu au fost menționați și mai rar – 17%. Nu este atât de mic numărul respondenților care folosesc zvonurile drept sursă de informație (9% din respondenți). În esență, potrivit estimărilor respondenților, această sursă nu furnizează informație de primă importanță.

În felul acesta, este evident că mijloacele audiovizuale de informare în masă se bucură de o mai mare popularitate în rândul populației decât producția scrisă: ziare și, mai ales, cărți. Frecvența apelării la mijloacele de informare în masă diferă în dependență de caracteristicile

social-demografice ale respondenților. Utilizarea mijloacelor de informare în masă se deosebește esențial în dependență de vârstă, nivelul de instruire și situația materială a respondentului. Tinerii cu studii superioare și cu o situație materială bună utilizează în modul cel mai activ mijloacele de informare în masă.

Totuși, impactul mass-mediei are un caracter cumulativ. Influența acestora crește atunci când sunt aplicate în continuu și pe o perioadă îndelungată de timp. Oamenii sunt influențați de întregul câmp informațional și nu de o sursă unică. Cu cât mai uniforme sunt mesajele obținute de către persoană din diferite surse, cu atât mai eficientă este influența asupra acestuia. Eficiența utilizării mijloacelor de informare în masă poate fi realizată prin stabilirea randamentului surselor financiare investite și a voturilor valabil primite de către concurenții electorali. Astfel, la alegerile parlamentare din noiembrie 2010, partidele care au depășit pragul electoral au avut următoarele costuri ale unui vot valabil exprimat: PCRM – 6,4 lei; PLDM – 19,9 lei; PL – 22,3 lei; PDM – 53,5 lei.

În ultimii ani se înregistrează unele schimbări pozitive la capitolul libertatea presei. Acest fapt se reflectă și în sondajele efectuate. Dacă în 2009 46% din respondenți considerau că populația țării are acces liber la informație într-o măsură foarte mare și într-o măsură mare, atunci în 2012 numărul acestora a crescut până la 61%. Schimbarea dată se datorează noilor posturi TV apărute și multitudinii de opinii care se vehiculează în presă. În ultimii 4 ani mass-media a urcat de pe locul 5 pe locul 2 în topul încrederii populației în diferite instituții sociale și politice. N-au îndoială în cuvântul scris 56% din cei intervievați (9% au încredere totală și 47% – într-o anumită măsură).

Mass-media trebuie să asigure candidaților posibilități egale de prezentare a programului electoral. În caz contrar, participarea alegătorilor la vot se micșorează considerabil. Datele privind programele electorale ale candidaților publicate în ziare nu sunt suficiente, ele reflectă dorința candidatului de a schimba lucrurile spre bine, dar nu conving cititorul că acesta într-adevăr va reuși, deoarece până acum

nu a reușit nimeni. Pe parcursul cercetărilor astfel de îndoieli nu o dată au fost exprimate de alegători.

Dacă ne referim la mesajul electoral așteptat, atunci vom menționa că în viziunea respondenților, în timpul campaniilor electorale partidele politice trebuie să pună accent pe problemele cotidiene ale oamenilor (79%) și pe soluții economice concrete (67%), iar soluțiile politice, echipa partidului, calitățile liderului partidului și alte aspecte sunt pentru ei mai puțin importante.

Ducând cont de faptul că majoritatea populației se informează în procesul electoral din mass-media, prezintă interes perceperea corectitudinii campaniei electorale. Astfel, în ultimul an a scăzut considerabil percepția pozitivă a alegerilor, deși în 2010 și în 2011 se înregistrau creșteri la acest capitol. Fiind întrebați despre motivele din cauza cărora nu obțin informații suficiente despre partidele politice, respondenții cel mai des opinează că informațiile despre partidele politice emise prin mijloacele de informare în masă sunt incomplete (32,8%), nu sunt elucidate mecanismele de realizare a platformelor electorale de către candidați (27,0%), iar 24% au menționat că sunt ocupați cu alte probleme. Nu au obținut o informație suficientă privind mediatizarea campaniei electorale acele persoane care au pretenții față de mass-media. Formează un număr mare și cei care nu au fost interesați de acest subiect. Fiecare al doilea interviuat (51%) consideră că este nevoie să se organizeze cursuri de educație civică pentru alegători. Aproximativ o cincime dintre chestionați (21%) consideră că nu este nevoie de aceste cursuri. Necesitatea organizării unor astfel de studii este susținută nu numai de alegătorii activi, dar și de majoritatea celor care nu vor participa la alegeri, precum și de reprezentanții majorității grupurilor sociale. Practica însă ne demonstrează că susținerea unanimă a unei inițiative oarecare, exprimată în sondajele sociologice, nu înseamnă și participarea activă a populației la realizarea acesteia.

Rezultatele studiului confirmă că sursa principală de informare despre viitoarele alegeri parlamentare este televiziunea, fiind urmată de radio, internet, ziare/reviste și familie. În același timp, respondenții

suștin că mass-media în campaniile electorale nu oferă nivelul necesar de informații obiective și depline despre candidați, nu oferă posibilități egale tuturor concurenților electorali să-și expună platformele și programele electorale, practică partizanatul politic.

Referințe bibliografice:

1. Липпман У. Общественное мнение. – Москва: ФОМ, 2004. 384 p.
2. Cohen В.С. The press and foreignpolicy. – Princeton: PUP, 1963. 288 p.
3. Iyengar S., Kinder D. News that matters: Television and American opinion. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. 187 p.
4. Goodin R., Klingemann H. Manual de știință politică. – București: Polirom, 2005. 734 p.
5. Malcoci, Ludmila. Mass media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe. Chișinău: AȘM, 2000. 156 p.
6. Codul Electoral al Republicii Moldova, adoptat la 21.11.1997. Publicat: 08.12.1997 în Monitorul Oficial nr. 81.
7. Reglementarea conduitei mass-media în campania electorală. – Chișinău: CJI, 2012. [On-line]. www.ijc.md/Publicatii/mlu/studii/studiu_rom_draft.pdf. Accesat 1.10.2013.
8. Pinto-Duchinsky M. Financing Politics: a Global View. În: Journal of Democracy, 2002, Vol.13, nr.4, pp. 69-86.

MASS-MEDIA LA INTERSECȚIA BIOETICII ȘI POLITICII

În structura relațiilor de influență sociopolitică sunt prezente în permanență astfel de elemente precum: informația, ordinea, haosul, entropia, care în contextul amplificării proceselor de bioetizare și informatizare au început să fie puse în valoare în mod deosebit și subordonate scopului suprem de asigurare a unei dezvoltări sustenabile a omenirii. Importanța principiilor promovate de bioetica actuală pentru elaborarea unui nou tip de mentalități și atitudini, mecanisme și instituții sociale, economice și politice, raliat la tendințele dezvoltării societății [1, p. 6] este incontestabilă și vizează și specificul acțiunilor politico-mediatic.

Rolul mass-mediei în societate obține, pe zi ce trece, importanță și semnificație majoră. Valabilitatea acestei afirmații poate fi argumentată în baza exemplelor ce vizează orice sector al activității umane, chiar și unul particular – cel care se manifestă, de exemplu, la intersecția bioeticii și politicii. Amploarea și specificul bioetizării sferei politicului, a sistemului de interese și influențe sociopolitice se află într-o relație de interdependență nemijlocită cu specificul potențialului intelectual și creativ al fiecărui membru al comunității, relevant din punctul de vedere al potențialului politic, îndreptat spre transformarea și convertirea intereselor, ambițiilor și orgoliilor sale individuale, expuse în spațiul politico-mediatic, referitor la atitudinea sa față de problemele naturii și societății [2, p. 66].

Evoluția procesului de bioetizare a sferei politice și a domeniului de interacțiuni sociale, a influenței și presiunii politice, proces care este amplificat de creșterea importanței sociale a mass-media, tot mai mult relevă și subliniază caracterul neunivoc al acestor influențe și presiuni politice. Activitățile politice, printre care cele de guvernare, fiind în vizorul presei, devin mai vulnerabile la diverse influențe din afară. Experții constată, în această ordine de idei: „rolul exercitat de mass-

media conferă o mai mare vizibilitate activității guvernative, aceasta devenind mult mai susceptibilă de a fi supusă presiunilor” [3, p. 8]. Cu toate acestea, ridicarea la un nivel mai înalt a importanței normelor morale, inclusiv, ale celor bioetice, care se axează pe paradigma biosferocentristă și coevolutivă, poate conferi o stabilitate și viabilitate generală întregului sistem social, guvernarea și politica fiind componente care, devenind mai flexibile, în cadrul acestui proces, pot genera chiar un nou tip de politică – cea a concordanței sinergetice a tuturor componentelor societății umane cu scopul suprem de supraviețuire a civilizației contemporane prin depășirea crizei globale.

În aceste condiții devine indubitabilă creșterea rolului politic al mass-mediei ca mecanism și factor de influențe și presiuni politice odată cu transparentizarea și democratizarea proceselor decizionale în contextul bioetizării întregului socium, atunci când forțele sociale nu doar conștientizează pericolele la adresa sa, ci se și transformă prin acțiune și coordonare raționalizată. În sensul raționalizării acțiunii sociale în plan strategic acționează și mass media [4, p. 42].

Astfel, în condițiile bioetizării sferei influențelor sociopolitice, tocmai funcția de presiune a comunicării mediatică (inclusiv, prin publicitate și propagandă), pe lângă multe altele, devine una dominantă și decisivă în vederea eficientizării acțiunii sociale la cel mai general nivel, prin fortificarea rolului de conducător al politicului în procesul de transformare a sociumului și adaptării sale organice la necesitățile perioadei de criză. Dacă „mijloacele de comunicare pot fi privite drept vehicule ale ideilor și ale obiectivelor social-politice, promotori ai schimbărilor (ori agenți ai păstrării statu-quo-ului), asigurând pluralismul participativ” [5, p. 3], este clar că sfera impactului socio-politic al mass-mediei ca promotoare a schimbărilor, reprezintă o arie vastă și un teren fertil pentru bioetizare, comunicarea mediatică transformându-se în epoca bioetizării într-un agent hiperactiv al acestui proces global.

În același context, se impune deducția conform căreia comunicarea mediatică se îmbogățește substanțial sub impactul procesului de glo-

balizare atât funcțional, cât și ca valență sociopolitică, depășind considerabil condiția sa din perioada de până la declanșarea și agravarea crizei globale, de simplu spațiu sau locație de confruntare a diverselor aspecte ale vieții contemporane precum menționa James Lull: „Comunicarea este terenul de întâlnire conceptuală unde se intersectează relațiile interpersonale și inovațiile tehnologice, stimulentele politico-economice și ambițiile socio-culturale, divertismentul ușor și informația serioasă, mediile ambiante locale și influențele globale, forma și conținutul, substanța și stilul” [6, p. 9].

În circumstanțele date, totuși, mai multe tipuri de pericole însoțesc creșterea rolului mass-mediei în perioada extensiunii procesului de globalizare, echilibrat și contrabalansat de tendința, la fel de globală, de bioetizare a tuturor sferelor sociale. Aici pot fi amintite pericolul exagerărilor de diversă natură, printre care se evidențiază transformarea domeniului politic dintr-o suprastructură socială cu funcția sa de bază de dirijare a sociumului, în politică-spectacol, fiind un fenomen nou de transformare a factorului puterii într-un agent capabil de manipulare, agitație și incitare a spiritelor sociale [7, p. 78]. O astfel de politică, realizată prin canale mediatice, poate, așa cum arată practica europeană și americană, să degenereze într-o pseudopolitică, comportând denaturarea și falsificarea deziluzionantă a acțiunii politice. O altă variantă a evoluției politice stimulată de mass-media ar fi pierderea controlului real asupra evoluției strategice a corpului social, incapacitatea de a supraveghea dirijarea sociumului, fiind total steril în a propune, a convinge și a implementa politici și strategii în beneficiul comun, reducându-se doar la antagonizarea diverselor tabere și grupuri sociale, incitarea opiniei publice, în consecință, contribuind la destabilizarea sociumului și, deci, la îndepărtarea colectivităților umane de scopul lor de edificare a unui viitor acceptabil prin salvagardarea valorilor umane universale.

Din perspectiva metodelor specifice epocii bioetizării, utilizate tot mai mult de diverși factori care își propun transformarea sistemului social prin racordarea mass-mediei la procesele social-politice con-

temporane, se evidențiază un șir de abordări originale. Astfel, scandalul reprezintă un motor eficace al bioetizării sociale și politice, testat în mai multe sisteme politice avansate din punctul de vedere al racordării la principiile și prioritățile bioetice, prin dezvoltarea aspectelor juridice și a evoluției mentalității în societate în condițiile când progresul umanității se produce în salturi și depinde în mod crucial de reajustarea practicilor politice și juridice la necesitățile reale ale societății. Scandalurile în mass-media, amplificate prin diverse mecanisme sociale de transmitere a informației precum zvonul, pot fi mai eficiente în cazurile unor conflicte de interese.

Problematika alarmelor false în contextul planificării scandalurilor care pot fi capabile de declanșarea unor transformări profunde ale sistemului de relații clientelare și a racordării acestora la principiile, normele și prioritățile biomorale promovate de bioetică, devine un aspect controversat în practica dezvoltării evolutive bazate pe logica scandalului în domeniile socialmente sensibile, precum dezvoltarea aspectelor juridice în diverse sfere contradictorii și influențate de numeroase surse și factori de presiuni și influențe, precum sfera eticii, a evaluării profesionale, a domeniul decizional în genere etc. Strategema alarmelor false, în condițiile necesității organice a scandalurilor pentru eficientizarea funcționalității sistemului pentru promovarea politicilor și strategiilor, constituie un reper al modelului de dezvoltare bazat pe scandaluri, declanșate și promovate prin mass-media, generând ineficiență și dezamăgire. Astfel, alarmele false pot ajunge să submineze promovarea intereselor și politicilor, în consecință, impunându-se nevoia de combatere a acestor modalități mediatice.

Soluționarea problemei supraviețuirii omenirii în condiții decente, asigurând toate premisele necesare pentru un nivel înalt de viață al fiecărui individ dar și al umanității în ansamblu, în perioadele ulterioare depășirii crizelor ce amenință civilizația contemporană, depinde în mare măsură de găsirea unei formule funcționale pentru stabilirea unui control social eficient, inclusiv prin diverse surse mass-media, asupra procesului de dirijare socială [8, p. 14]. Pot fi menționate un

șir de mecanisme ce se impun a fi puse în aplicare pentru realizarea acestui deziderat. Democratizarea accesului la deciziile politice și sociale de importanță cardinală pentru societate, fortificarea sistemului juridic și de apărare a drepturilor și libertăților omului, creșterea importanței fundamentării științifice a procesului de guvernare și proiectelor sociopolitice reprezintă mecanisme importante, fortificate de rolul mediator, în cadrul stabilirii unui control social eficient asupra procesului decizional din sfera sociopolitică, al mass-media, în calitatea lor de factor de expertiză etică a proiectelor, politicilor și strategiilor macro-sociale propuse spre a fi implementate în practica socială de către clasa politică.

Rolul informației în socium este de neprețuit: întreaga activitate a omului este bazată pe receptarea, prelucrarea și utilizarea informației sociale [9, p. 119]. Computerizarea proceselor sociale și politice în genere, dar, în special, a proceselor de elaborare a deciziilor sociopolitice, are drept consecință deschiderea accesului la acestea pentru alegătorii, îngrijorați de propria soartă, dar și pentru unele cercuri restrânse de interese, închise publicului larg. În orice caz, computerizarea, mai ales, concepută ca și creștere a numărului de utilizatori ai rețelelor mondiale de informații, oferă posibilitatea „masificării” sau democratizării continue a procesului sociodecisional. Utilizarea celor mai performante elaborări din informatică de către cei care se implică energic în activități de influență politică înseamnă: prelucrarea și procesarea datelor, ducerea mai riguroasă a evidenței, experimentarea, modelarea sociopolitică etc.

Devine tot mai populară ideea precum că sporirea accesului publicului la viața politică prin computerizare și prin expansiunea mijloacelor de comunicare în masă în spațiul virtual, ca surse de informare calitativ noi, are ca aspect final, benefic, creșterea culturii politice, maturizarea politică a societății, în special, a tineretului, categorie socială care înaintea altora acceptă și utilizează inovații tehnico-informaționale [10, p. 79]. Astfel, computerizarea ca proces informațional de tehnologizare a aspectelor vieții sociale oferă garanții în plus de asigurare

a transparenței și echității (moralității) vieții politice. Ca rezultat, apar diferite acțiuni de ordonare și organizare a imaginii publice ale unor instituții și personalități politice, prelucrate computerial și amplificate de prin diverse tehnologii media.

În contextul procesului global al noosferizării, care presupune edificarea sferei rațiunii, devine extrem de important, dar și obligatoriu de ținut cont de vectorul ei informațional, de importanța schimbului de informații, a informării, inclusiv prin mass media, fiindcă crearea noosferei începe odată cu construirea primei etape a acesteia – edificarea societății informaționale, a societății bazate pe cunoaștere, pe informație.

Informatizarea și mediatizarea vieții și activității sociale contemporane reprezintă procese de o importanță incontestabilă și determinantă pentru întreg sociumul, care contribuie și la configurația aspectelor vieții politice, a subsistemului politic al macrosistemului social. Procesele informatizării și mediatizării în societate sunt strâns legate de astfel de concepte și noțiuni generale precum „informația”, „entropia”, „concepția despre lume” etc. [11, p. 26]. Toate aceste noțiuni servesc drept instrumente de neînlocuit în discursul ce-și propune o abordare aprofundată a problematicii politice, a domeniului influenței politice exercitate de către grupurile de presiune. În consecință, se profilează necesitatea stringentă de a explica, prin prisma valorilor sociopolitice contemporane, multiplele sensuri ale acestor noțiuni generale, în special în vederea aplicării lor în cadrul unor cercetări concrete și efective ale problematicii în cauză.

Este firesc ca sistemul democratic să formuleze o replică pertinentă la orice tentativă de destabilizare a vieții publice prin forța de penetrație a mass-mediei în sfera socialului și politicului. În baza celor expuse, se profilează, drept condiție de bază a bunei funcționări a mecanismului democratic, edificarea unei societăți informaționale eficiente și autosuficiente, bazate pe o mass-media puternică și influentă, aliniată standardelor europene.

Referințe bibliografice:

1. Potter, Van Rensselaer. Global bioethics. Building on the Leopold Legacy. – Michigan: Michigan State University Press, 1988. – 203 p.
2. Спринчан, Сергей. Биоэтика и публичные политики в контексте постдемократии. În: Материалы Четвертого Национального Конгресса по биоэтике с международным участием. 20-23 сентября 2010 года, Киев Украина / Ю. И. Кундиев et al. – Киев: Орг. ком. Акад. НАН и НАМН Укр., 2010, p. 66-67.
3. Moraru, Victor. Puterea, mass-media și constituirea spațiului public. În: Victor Moraru (coord.). Societatea și comunicarea în tranziție. – Chișinău: ULM, 2008, pp. 6-18.
4. Moraru, Victor. Mass media vs politica. Chișinău: USM, 2001. – 206 p.
5. Moraru, Victor. Dezvoltarea mass media ca factor al buneii guvernări. – Chișinău: IPP, 2002. – 23 p. [On-line]. [http://www.ipp.md/public/files/Publicatii/2001/dezvoltarea_umana/Mass media.pdf](http://www.ipp.md/public/files/Publicatii/2001/dezvoltarea_umana/Mass%20media.pdf). Accesat 10.07.2013.
6. Lull, James. Mass-media, comunicare, cultură. O abordare globală. – Oradea: Samizdat, 1999. – 208 p.
7. Moraru, Victor. Politica-spectacol și securitatea națională. În: Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul geopolitic european. Program. Rezumate. Conferință științifică internațională. Chișinău, 8 octombrie 2010. – Chișinău: Print-Carro, 2010, pp. 78-79.
8. Спринчан, Сергей. Социо-политические аспекты биоэтики в процессе эволюции стратегии выживания Человека. În: Человек в пространстве болезни: гуманитарные методы исследования медицины. Сборник научных статей / Под ред. Е. А. Адрияновой. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – pp. 13-19.
9. Constantinescu, Paul. Sisteme ierarhizate. Rolul informației în geneză și dezvoltare. – București: Editura Academiei, 1986. – 182 p.
10. Цырдя, Теодор Н. Социальная информация. Философский очерк. – Кишинев: Штиинца, 1978. – 143 с.
11. Урсул, Аркадий Д. Отражение и информация. – Москва: Мысль, 1973. – 231 с.

BISERICA ÎN CONTEXTUL MEDIATIC ACTUAL

Revigorarea atenției societății pentru valorile creștine, care s-a manifestat în spațiul postcomunist începând cu ultimul deceniu al secolului al XX-lea, a coincis cronologic cu fenomenul proliferării mass-mediei. Astfel, pe de o parte, rolul crescând al mass-media în societatea contemporană, iar pe de altă parte, accentuarea rolului valorilor creștine în edificarea noii societăți, determină necesitatea examinării interacțiunii dintre cele două sfere.

Pentru a înțelege gradul de sensibilitate a societății în raport cu valorile Bisericii este foarte relevantă urmărirea, în primul rând, a modului de percepție a acestor valori de către mass-media. Oricât de mult scepticism ar exista în privința funcționalității și corectitudinii mijloacelor de comunicare de masă, trebuie, oricum, să le fie recunoscută calitatea de surse de informație (dar și de convingere, alteori, manipulare) și rolul prioritar în ceea ce privește amploarea cuprinderii și influențării auditoriului.

În al doilea rând, sondajele opiniei publice indică în mod constant asupra faptului că respondenții, la întrebările chestionarelor în ceea ce privește gradul de încredere în mass-media, le creditează tradițional cu un înalt procentaj de credibilitate, afirmația fiind valabilă atât pentru România, cât și pentru Republica Moldova. Astfel, și în sondajele recente, mass-media au continuat să se afle în topul încrederii exprimate de cetățenii din Republica Moldova, fiind depășite doar de Biserică (în care 82,1% din respondenți au confirmat că manifestă multă și foarte multă încredere) [1, p. 36]. Și sondajul „Barometrul de opinie publică – Adevărul despre România”, desfășurat în perioada 19-27 martie 2013 a indicat asupra unei doze mari de încredere a românilor în Biserică – peste 70 de procente [2].

Care ar fi contribuția mass-media la promovarea acestei atitudini a audienței? Cum apar valorile creștine în interpretarea jurnalismului

contemporan? Ce loc ocupă problematica religioasă în paginile presei românești? În încercarea de a elucida situația reală cu privire la aceste întrebări a fost oportună consultarea colecțiilor recente a mai multor publicații. Monitorizarea întreprinsă a edițiilor celor mai tirajate publicații de presă demonstrează că numărul publicațiilor care ar avea în paginile salerubrici dedicate în mod special religiei este destul de nesemnificativ. Au fost monitorizate nouă publicații de presă din România (Adevărul, Cotidianul, Cronica Română, Curentul, Curierul Național, Jurnalul Național, Libertatea, România Liberă, Evenimentul Zilei) în perioada ianuarie-iunie 2011.

Rezultatele monitorizării indică asupra faptului că publicațiile generaliste abordează tematica religioasă preponderent din perspectiva informațională. De multe ori, subiectele respective sunt reflectate destul de sumar și incolor.

Se întâmplă ca un subiect să constituie tema unei serii de publicații, așa cum s-a produs în cotidianul Adevărul cu informația despre desfășurarea unei olimpiade la religie. În mai multe ediții, cu consecvență, au fost publicate relatări ce reflectau diferite etape ale evenimentului („Peste 500 de elevi maramureșeni își vor testa cunoștințele la religie”, 17 februarie 2011, autor Anca Mikloș; „Mâine are loc faza județeană a Olimpiadei de Religie”, Cristina Popescu, 18 martie 2011; „Olimpiada de Religie are loc mâine, la Constanța, 18 martie 2011, Ioana Popa; „Află aici rezultatele olimpiadei de religie, etapa județeană”, 21 martie 2011, Iulia Tudor; „Micuții din centrele de plasament s-au întrecut la Olimpiada Națională de Religie”, 14 aprilie 2011, Cristina Stancu, „Doi tineri orfani din Buzău au câștigat locurile întâi și trei la Olimpiada de Religie, faza națională”, 18 aprilie 2011, Dumitru Baci; „Festivitatea de deschidere a olimpiadei naționale de religie are loc astăzi în prezența Mitropolitului Irineu”, 27 aprilie 2011, Alin Ion; „Olimpicii naționali la religie sunt premiați” 23 mai 2011, Ioana Popa Constanța). În felul acesta s-a încercat menținerea atenției audienței față de un subiect considerat important. Totuși, abundența unor detalii lipsite de esențialitate reduce simțitor din puterea persuasivă a mesajului.

Pe de altă parte, un șir de subiecte abordate țin de tematică proprie jurnalisticii de scandal, cu știri gen ziarul „Clik”(„Scandal la biserica ortodoxă din Petrești, de Florii”, 17 aprilie 2011, Răzvan Căucean; „Protest la Lisa. Enoriașii au închis biserica pentru că le-a fost schimbat preotul”, 31 mai 2011, Teodora Nicolae; „Preoții au blestemat Pasa-jul Basarab, care i-a lăsat fără bani în cutia milei”, 20 iunie 2011, Maria Apostol; Și-au schimbat religia din cauza lipsei scaunelor din biserică, 7 martie 2011, Claudia Untaru; „Scandal fără precedent la biserica din Buzescu!”, 24 ianuarie 2011, Sebastian Faur; „Dinte pentru dinte: un cântăreț din municipiul Petroșani i-a aplicat profesorului care îi preda religie fiului său Legea Talionului”, 16 aprilie 2011, Tiberiu Stroia). Într-un fel, s-ar putea spune că se adeverește constatarea cercetătorilor de la Universitatea Southern California, care, în urma unui studiu, au stabilit că acoperirea mediatică a subiectelor de religie este marcată, „în proporție de 66 procente, de senzaționalism” [3].

De aici – justețea reproșurilor care evidențiază superficialitatea, lipsa de profesionalism, primitivismul în tratarea problematicii religioase. Nu întâmplător este deja încetățenită părerea, conform căreia „una dintre carențele grave ale presei noastre este numărul foarte mic al jurnaliștilor cu oarecare cunoștințe de religie și teologie... în redacții sunt puțini oameni care să fie familiari cu principalele dogme și canoane creștine” [4]. În același timp, n-am putea nega faptul că paginile presei găzduiesc și articole scrise cu mult simț de răspundere, interesante și bogate în informații care zidesc sufletul. Printre acestea ar putea fi menționate interviul cu teologul Radu Preda „Fără credință, țara asta se ducea de mult de râpă” (autor – George Rădulescu, în Adevărul din 22 aprilie 2011), „Cele cinci simboluri ale Paștelui nu trebuie să lipsească din casa nimănu” (Claudia Untaru, 22 aprilie 2011). Astfel de lucrări reprezentative denotă o veritabilă dorință a presei de a informa și de a cultiva cititorii, îngemănată cu o atitudine conștiincioasă și responsabilă a jurnaliștilor față de valorile religioase și principiile teologice.

Activitatea mass-media, de fapt, ilustrează cum sunt percepute cu

adevărat Biserica și religia de către cei care activează în instituțiile mediatice. În acest fel, poate fi efectuată o comparație dintre imaginea despre sine a Bisericii și imaginea produsă de presă. De altfel, un studiu al reprezentării jurnalistice a Bisericii în mai multe cotidiane germane a arătat că imaginea mediatică avantajoasă credincioșilor este adesea doar presupusă [5].

În ziarul Cotidianul, frecvența articolelor publicate cu tematică religioasă este, după estimările noastre, cam câte un articol pe luna, iar în perioade mai speciale – câte două. Printre puținele articole, majoritatea dintre care lasă impresia unei redactări în grabă, pot fi întâlnite și lucrări meritorii, cum ar fi „Patriarhia Română atacă ASUR: Continuă ateizarea inițiată de comuniști” (16 februarie 2011), axat pe integrarea în actualitate a valorilor spirituale și morale, cu efortul de circumscriere a înțelegerii acestor valori punctului de vedere creștin: „Întrucât aceste valori stau la baza culturii europene și naționale, elevii trebuie să aibă acces în mod liber la ele. Rolul lor formativ este temeinic demonstrat și de studiile sociologice în domeniu. Astfel, rezultatele cercetării naționale „Educația moral-religioasă în sistemul de educație din România”, realizată în anul 2008 în cadrul Institutului de Științe ale Educației, arată că 85,7% dintre elevi, 91,4% dintre părinți și 88,6% dintre profesorii diriginți consideră credința religioasă ca fiind importantă în viața lor”.

Consultarea Cronicii Române oferă aceeași constatare a insuficienței publicațiilor cu tema religioasă. Poate doar pretextul unor evenimente și sărbători religioase activează inițiativele mediatice în cadrul acestui ziar.

Astfel, Praznicul Invierii Domnului a prilejuit o preocupare a redacției în vederea clarificării anumitor aspecte ale acestei sărbători, reflectate în nu mai puțin de patru publicații în ediția din 22 aprilie 2011, întitulate: „Săptămâna speranței”, „Pelerinaj la mânăstiri de Paște”, „Învierea Domnului”, „Deniile din Vinerea Mare”.

Curierul Național a publicat, în perioada de referință, câte trei articole pe lună cu tematica respectivă. Asemeni Cronicii Române, și

aici s-a adoptat practica concentrării publicațiilor în preajma sărbătorilor creștine mari. Este îmbucurător faptul că o serie de publicații vizează viața cotidiană a Bisericii și comunității. Printre problemele abordate sunt și subiecte fierbinți ale momentului ca „Raportul între creștinism și politică” (autor – Constantin Rucăreanu, 5 februarie 2011), menționându-se că „virtutea, ca una din valorile morale supreme ale civilizației umane, își păstrează neștirbită valabilitatea din vremurile de început ale statalității, până în prezent. Cu toate acestea, conducătorul politic, ca și cetățeanul simplu nu poate face abstracție de importanța socială a guvernării prin cumpătare, virtute și cu moderație, valori esențiale ale moralei creștine. În condițiile în care costurile sociale ale guvernării actuale sunt suportate din ce în ce mai greu, în care societatea se structurează tot mai mult între privilegiați și dezavantajați, între bogați și săraci, recursul la valorile fundamentale ale creștinismului precum și aplicabilitatea unor modele de comportament „inventate” de creștinism, cu multă vreme în urmă, pot fi o condiție și o sursă de reconstrucție a politicului pe alte baze decât individualismul egoist. Omul simplu resimte cu putere cerința restaurării creștine a guvernării, în care conducătorul politic trebuie să-și exercite puterea prin practicarea virtuțiilor impuse de morala creștină: mila, dreptatea, cumpătarea, omenia și ospitalitatea. Raportarea la valorile creștine nu numai a individului, ci mai ales a celor care au prerogative de conducere politică conferite prin proceduri democratice, reprezintă o necesitate de primă mărime ca unică alternativă la atitudinea indiferentă sau disprețuitoare față de nevoile și cerințele celor guvernați”.

În Evenimentul Zilei descoperim, în perioada monitorizată, interesul viu pentru problemele religioase, remarcat în 64 de cazuri. Au fost ediții care au inserat până la 7 articole cu subiect religios, cum ar fi cea din 24 aprilie 2011 („Hristos a înviat!” „Lumea văzută prin teleobiectiv. Cum se sărbătorește Paștele în Bagdad?”, Sute de români au petrecut prima zi de Paște la 2.000 de metri altitudine, pe pârtie”, „Paștele celor de pe Facebook”, „Câți bucureșteni au ajuns la urgențe

în noaptea de Înviere”, „Zeci de mii de timișoreni au înconjurat bisericele orașului în noaptea Învierii”, „Emil Boc a participat la Înviere la Răchițele”). Descrierea acțiunilor religioase, după cum sugerează titlurile citate, are loc în strânsă legătură cu preocupările populației.

Tot în acest ziar a apărut unica, în acea perioadă, publicație care vizează viața religioasă din Republica Moldova: „Legea cultelor, reexaminată la Chișinău după protestele preoților ortodocși” (25 mai 2011).

Jurnalul National, la rândul său, a excelat prin publicarea unei multitudini de articole cu conținut religios, cu autori consacrați, deținând cunoștințe religioase. Transmiterea învățămintelor creștine are loc conform unui plan alcătuit în mod chibzuit pentru a fi în consonanță cu zilele importante ale calendarului creștin. Mai mult decât în alte publicații s-a observat aici preocuparea editorilor de a face cunoscută viața și activitatea sfinților cunoscuți în Ortodoxie: Cuviosul Paisie, Teodora din Carpați, Ghelasie de la Râmeț, Antim Ivireanul cărturarul, Sfântul Daniil Sisastrul, Ioan Iacob Hozevitul, Cuvioasa Parascheva, Dimitrie cel Nou, Sfinții de la Niculițel, Brâncovenii, Filofteia, iubitoarea de Dumnezeu.

Cotidianul Libertatea, la fel ca și România Liberă, n-au oferit material suficient pentru a putea ilustra pledoaria presei pentru fomarea cititorului în spiritul valorilor creștine. În general, însă, de menționat efortul instituțiilor mediatice, orientat spre menținerea atenției pentru problematica religioasă. Este evidentă varietatea aspectelor abordate, precum și spectrul larg al modalităților jurnalistice exploatate.

În rezultatul monitorizării întreprinse ar putea fi formulate unele generalizări care vizează atât caracteristicile mesajului religios, conținuturile mediatice, cât și forma difuzării mesajului. În această ordine de idei, am putea cădea de acord cu Cristian Apostu, autorul unei lucrări în domeniu [6], care, discutând despre conținuturile ideale ale comunicării religioase, a evidențiat, în primul rând, cultul, menționând că acesta „reprezintă unul dintre principalele conținuturi ale comunicării religioase... și îndeplinește o funcție securizantă și integratoare, atât în dimensiune orizontală, respectiv creând comunități concrete sau virtuale, prin reflectarea acestora în media.

De asemenea, cultul, asimilat practicii rugăciunii comune, este o cale de integrare verticală, a omului, dar și a comunității integrate pe verticală, cu Dumnezeu”. După cum demonstrează experiența presei, atenția pentru promovarea cultului este esențială în activitatea mass-media.

Discuțiile pe teme religioase sau pe teme generale din perspectivă religioasă sunt, în viziunea autorului studiului, cel de-al „doilea conținut major” al media, în cadrul reflectării problematicii religioase. Indiscutabil, instituțiilor mass media le este propriu rolul atât de a transfera informația către public, cât și de a construi și reconstrui realitatea pentru public [7]. Din această perspectivă, este evidentă „capacitatea media de a structura mentalul current” [8].

Reflectarea acțiunilor bisericilor, în special a liderilor acestora, este o altă componentă a conținuturilor mass-media cu tentă religioasă. În mod firesc, acest tip de conținut trebuie „să depășească testul dificil al pertinentei pentru publicul spectator”. Tocmai aici se poate produce alunecarea conținutului mass-media spre subiectele de ordin senzationalist, uneori, scandalos, generând confuzii și abordări eronate. Pe de altă parte, pericolul permanent al relatărilor din domeniul religios, observă destul de judicios experții, este să devină irelevante pentru public sau să fie axate exclusiv pe acțiunile liderilor, să devină, într-un cuvânt, o presă oficioasă [9]. Căutarea formulei și formulării adecvate ar putea fi o preocupare majoră a jurnalistului care încearcă să abordeze un subiect ce ține de religie. Spectrul informațional, precum și cel analitic al domeniului, este, în definitiv, unul nelimitat. Dacă este vorba de reflectarea activității preoților, ar trebui să se țină cont că „sarcina acestora constă, în mod special, în a oferi percepția spațiului lui Dumnezeu” [10], revenindu-le, astfel, într-o anumită măsură, analiza și interpretarea lumii pământești, subordonată misiunii asumate. Impactul discursului mediatic religios va putea fi unul eficient doar atunci când autorul lui va conștientiza profund complexitatea materialului pe care-l supune analizei și reflectării, contribuind în mod real la adevărata „înduhovnicire a cadrului general al comunicării moderne” [11].

Referințe bibliografice:

1. Barometrul de opinie publică. Republica Moldova. Noiembrie 2012. Chișinău, 2012.
2. Hogaș, Elena. Sondaj: peste 70 % dintre români au încredere în Biserică. 20 aprilie 2013. [On-line]. <http://legestart.ro/sondaj-peste-70-dintre-romani-au-incredere-in-biserica-dar-40-se-bazeaza-si-pe-zodii-si-1-din-5-romani-crede-in-extrate-resti/>. Accesat 10.02.2014.
3. De unde mai citim știri religioase: 10 surse de referință. 11 mai 2011. [On-line]. <http://www.semneletimpului.ro/stiri/De-unde-mai-citim-stiri-religioase--10-surse-de-referinta-6266.html>. Accesat 8.02.2014.
4. Măruță, Mihnea. „Patimile” jurnalistului la întâlnirea cu subiecte religioase. În: Surpriza, 2010, 30 martie. [On-line]. <http://mihneamaruta.ro/2010/03/30/patimile-jurnalistului-la-intalnirea-cu-subiecte-religioase/>. Accesat 18.12.2013.
5. Meier, Daniel. Mass-media ca temă centrală a Teologiei Practice. În: Tabor (Tradiție și actualitate în Biserica Ortodoxă Română, Revistă de cultură și spiritualitate românească, Cluj), 2010, N 5. Versiune electronică: http://www.tabor-revista.ro/in_ro.php?module=content_full&id=10677. Accesat 12.12.2013.
6. Apostu, Cristian. Religie și mass-media în România post-comunistă. Rezumat al tezei de doctor. Universitatea București, 2013. [On-line]. <http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2013Mai/apostu%20cristian%20-%20religie%20si%20mass-media%20in%20romania%20post-comunista/rezumat%20cristi%20apostu.doc>. Accesat 11.02.2014.
7. Olteanu, Tudor. Cuvânt înainte. În: J. J. van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen. Știința comunicării. București: Humanitas, 2004.
8. Preot Cada, Nicolae-Cristian. Biserica si Mass-Media de la comuniunea eclesială la știința comunicării. [On-line]. <http://www.crestinortodox.ro/editoriale/biserica-mass-media-la-comuniunea-eclesiala-stiinta-comunicarii-69984.html>. Accesat 11.01.2014.
9. Apostu, Cristian. Op. cit.
10. Meier, Daniel. Op. cit.
11. Dascălu, Nicolae. Parabola făcliei aprinse. Comunicarea în era informațională. – București: Editura Basilica, 2012.

MASS-MEDIA ȘI CONSUMUL MEDIATIC

Media reprezintă un puternic și relevant mijloc în arsenalul activităților de sensibilizare a opiniei publice. Transformarea mediei într-un aliat pentru transmiterea unor informații de calitate în rândul tinerilor, în general, este o premisă a succesului efortului depus de actorii procesului educațional. Mass-media încearcă să satisfacă interesul pe care elevii, tinerii îl manifestă pentru cunoașterea problemelor majore cu care se confruntă societățile contemporane. Mass-media operează cu materia primă numită „informație”, pe care o prelucrează și o vinde publicului. Mass-media nu numai produce, dar și oferă „servicii”, fiind și prestator de servicii, preluând și redistribuind informația.

Media este un agent al construcției realității. Ea nu este nicidecum o simplă reflectare a realității, ci o „creatoare” de realitate. Puterea mijloacelor de comunicare în masă trebuie pusă în legătură cu faptul că furnizează societății informații, scoate în relief anumite fenomene și evenimente, în dauna altora. Media organizează percepția socială a actualității. Mijloacele de comunicare în masă asigură legătura cu o realitate la care audiența nu are acces. Interpretarea segmentelor realității se produce prin „ochelarii” pe care-i oferă mass-media. De aceea, se impune o educare specială în ceea ce privește interacționarea publicului (publicurilor) cu mass-media.

Educația prin mass-media poate fi înțeleasă în sens restrâns, ca reprezentând emisiuni, articole, rubrici educative, realizate prin intermediul unor emisiuni speciale, la fel, termenul poate viza învățământul la distanță sau lecțiile televizate de limbi străine. În cadrul acestei educații trebuie luate în considerare mai multe discipline precum dreptul, filosofia, economia, informatica, istoria, psihologia ș. a. Toți factorii amintiți operează împreună într-un sistem care încurajează dezvoltarea conținutului comunicării de masă, favorizând însă

manifestarea elementului de divertisment facil, vulnerabil sub aspectul solicitării intelectuale.

Educația pentru mass-media se referă la pregătirea populației, în special, a tineretului, pentru a înțelege mecanismele de funcționare a mediei, a se familiariza cu tehnicile de elaborare a produselor mediatic. Aceasta se poate face fie în familie (în mod informal), fie în școală (în mod formal), prin includerea în curriculum a unei discipline obligatorii sau opționale ori în orice altă modalitate.

Datorită mass-mediei, cultura a devenit, în general, accesibilă. Un mare număr de oameni de rând sunt antrenați prin intermediul mass-mediei în diferite activități culturale ținând de muzică, arte plastice, dans, literatură ș. a. Astfel, mass-media apar nu atât în ipostaza de mijloace ale culturii de masă, ci în cea de mijloace de masă ale culturii, asumându-și exercitarea funcției de culturalizare, în strânsă legătură cu cea de socializare. Prin tot ceea ce întreprinde, de fapt, mass-media realizează funcția de socializare. Mesajele mediatic se adresează publicului larg cu scopul de a-i capta atenția și a-i provoca interesul. Comunitatea umană, publicul media are nevoie de o socializare pozitivă. Însă de multe ori interesele operatorilor/proprietarilor media, avizi de audiență, se realizează mai facil prin difuzarea valorilor negative, ușor accesibile sau care șochează, „prind” publicul.

Se știe că mass-media se dezvoltă cel mai bine într-un mediu marcat printr-un cert nivel de cultură. Aici producerea, selectarea și transmiterea de valori, de informații, de opinii este mult mai rapidă și eficientă. Cei mai receptivi la influențele mass-mediei sunt tinerii. Ei sunt și cei care simt nevoia de a se documenta, de a se alimenta din mai multe surse culturale pentru a-și forma propria opinie, propria identitate.

Adolecenților, tinerilor le sunt dedicate cele mai multe dintre producțiile media (presa, radioul, televiziunea, internetul, jocurile electronice). Există și o explicație: pentru că este vârsta la care se formează atitudini și deprinderi culturale, este un timp al pasiunilor și al aspirațiilor, când curiozitatea și dorința de emancipare se pretează la o exploatare maximă. Experții constată: „consumul de media este

în creștere de la un an la altul, în special pe segmentele demografice tinere unde rețelele sociale și jocurile video țin capul de afiș”. Respectiv, așa cum arată datele statistice, această categorie de public se dovedește a fi caracterizată printr-un mare consum de mass-media, fiind capturată, în primul rând, de noile media electronice, care apar tot mai multe și mai atractive, chiar dacă nu toate sunt de calitate. În rezultat, calitatea îndoielnică a anumitor produse mediatice poate duce la apariția unor fenomene negative precum dependența față de televizor, pierderea efectivă atimpului, „pierderea copilăriei” printr-o așa-zisă „îmbătrânire artificială”, scăderea comunicabilității, folosirea unui limbaj incorect, neadecvat și vulgar, creșterea agresivității, acceptarea mesajelor fără a le trece prin propria gândire, scăderea performanțelor școlare, într-un cuvânt, devalorizarea vieții școlare și culturale.

„Mass-media în viețile celor de la 8 până la 18 ani” a fost un sondaj amplu la nivelul Statelor Unite desfășurat de Fundația Kaiser Family pe tema folosirii de către tineri a mijloacelor de comunicare. S-a observat că cei între 8 și 18 ani acordă folosirii acestor mijloace în medie șapte ore și 38 minute într-o zi obișnuită, însumând mai mult de 53 ore pe săptămână. Și aceasta nu este de fapt suma totală, luând în calcul faptul că mulți dintre ei folosesc mai multe forme de comunicare în același timp. Dacă acest consum este calculat separat, atunci se înregistrează un total de 10 ore și 45 minute zilnic. Raportul se bazează pe un studiu făcut pe un eșantion reprezentativ la nivel național de 2002 de elevi de la clasa a III-a până la a XII-a. Pe lângă acesta, un subgrup de 702 voluntari au completat jurnale de folosire a mass-mediei timp de șapte zile, care au servit la calcularea procentajului de multi-tasking. Comparativ cu studiul anterior realizat de Fundație, timpul petrecut cu mass-media a crescut cu 1 oră și 17 minute în ultimii cinci ani.

Sunt cunoscute și datele provenite din alte studii care atestă, pe lângă volumul însemnat al timpului acordat de tineri mediei, impactul nefast al acesteia. Spre exemplu, una din cercetări a relevat că copii

care inițial erau mari consumatori de media (inclusiv mai multe ore petrecute în fața televizorului) erau mai depresivi șapte ani mai târziu.

Există opinii potrivit cărora mass-media ar genera tensiuni, controverse, stări conflictuale între copii și părinți, în sensul că, prin imitarea modelelor impuse de televiziune, tinerii tind să adopte atitudini care contravin unor mentalități înrădăcinate în familie. Tot mass-media este făcută, de multe ori și de foarte multă lume, responsabilă pentru accentuarea violenței și a brutalității la copii și tineri. Într-adevăr, există multe filme și seriale care evidențiază acțiunea, violența, agresivitatea, crima, jafurile etc. Aceleași lucruri se regăsesc tot mai des în cadrul emisiunilor de știri ale multor posturi de televiziune (îndeosebi știrile de la ora cinci).

Consumul de media ar trebui să răspundă unor trebuințe compatibile, în primul rând sub aspect calitativ, la nevoile de dezvoltare a ființei și a comunității umane. Oferta mediatică se raportează, de obicei, la un anumit nivel de cultură și educație, orientată în mod tradițional la nivelul minimal, pentru a fi atinsă de cât mai mulți consumatori.

Consumul contemporan de media are următoarele caracteristici, consemnate în literatura de specialitate:

- La oraș, în mediul urban, unde mijloacele de comunicare sunt mai numeroase, influența mass-mediei este mai mare. Oricum, această influență este corectată de diversitatea ofertelor surselor de informare și de valorizarea diferită a informației.
- Procentul populației care are acces doar la programele televiziunii publice este unul semnificativ. La programele televiziunilor private au acces un procent mai mic din publicul audiovizualului.
- Mulți elevi din mediul urban au acces la tehnologii informaționale, având computer la domiciliu (dar nu toți dintre ei au acces la Internet). Procentul elevilor din mediul rural cu posibilitatea conectării la Internet continuă să rămână scăzut.
- Există numeroase familii în care se cumpără ziare zilnic sau săptămânal. Dar există și familii în care nu se cumpără ziare deloc sau aproape deloc.

- Cei care dispun de mai mult timp liber sunt mari consumatori de produse mediatice, în special de programe tv (ajunge la 5-6 ore zilnic).
- Calitatea și cantitatea consumului de media depind, în foarte mare măsură, de obișnuințele din familie și de nivelul de cultură al părinților, în general, de mediul socio-cultural în care persoana s-a născut, a crescut și s-a format. Tradițiile familiale determină personalitatea fiecărei familii în parte, iar copiii familiei respective percep aceste obișnuințe ca pe niște reguli nescrise, care sunt preluate și perpetuate.

Astfel, dacă părinții au obișnuința de a citi, de a studia, de a folosi cartea ca mijloc de informare, copiii lor vor avea (în foarte multe cazuri) aceleași obișnuințe. Dimpotrivă, dacă părinții nu manifestă interes pentru lectură, nici copiii lor nu vor îndrăgi această îndeletnicire. De aceea, una din cauzele faptului că tinerii de azi citesc tot mai puțin trebuie căutată (și chiar se regăsește) la nivelul familiei. În această privință merită de subliniat că nivelul sociocultural al familiei depinde foarte mult de mediul de proveniență (zona rurală sau urbană), nivelul de studii al părinților: s-a observat, astfel, o proporționalitate directă între nivelul de studii și consumul de carte, de computer și de presă scrisă. Atât în cazul presei scrise, cât și în utilizarea calculatorului sau la lectura unei cărți se constată că în mediul rural și la niveluri de studii scăzute se citește mai puțin decât în mediul urban și la niveluri de studii înalte.

Mass-media poate avea impact pozitiv (favorizarea procesului de informare prin accesibilitate, caracterul simplificat, asigurarea rapidității, proliferarea tehnicilor de căutare rapidă, comunicare într-o limbă străină, asimilarea valorilor estetice etc.) sau negativ (evitarea lecturilor, preluând din sursa mediatică a unui referat gata făcut, dependența de calculator și televizor, efecte de oboseală, pericolul accentelor de violență, promovarea non-valorilor ș.a.). Acest lucru depinde de alegerea pe care o face audiența, dar și de „sprijinul” pe care-l poate acorda școala, profesorii și părinții, societatea, în ansam-

blu, prin diverse modalități. Sociologii constată că există (și într-un număr destul de semnificativ) familii care nu dispun de bibliotecă proprie acasă, iar principalele surse de informare sunt televizorul, radioul, presa și, tot mai pronunțat, Internetul. În acest context, emisiunile preferate sunt cele de divertisment, filmele, muzica, sportul (meciurile de fotbal). Mass-media nu propagă lucruri elevate.

Televizorul este considerat, pe drept cuvânt, cel mai popular și ieftin mijloc de distracție și cel prin intermediul căruia poate fi urmărit pulsul lumii în câteva secunde. Dar, în lupta pentru audiență, televiziunile uită că pe lângă divertisment mai trebuie să ofere și educație, difuzând preponderent, până la saturație, telenovele, manele, istorii din viața falselor vedete. Cel mai bun mijloc de a contracara aceste efecte este de a incita publicul tânăr să ia distanță și să emită judecăți de valoare asupra a ceea ce vede.

Bibliografie:

1. Cucu, George. Mass-media și influențele asupra educației. – București: Editura Tempus, 2002.
2. Dobrescu, Paul, Bărgăoanu, Alina. Mass-media și societatea. – București: Editura Comunicare.ro, 2001.
3. Keane, John. Mass-media și democrația. – Iași: Institutul European, 2000.
4. Stanton, Nicki. Comunicarea. – Iași: Editura Multiprint, 1995.
5. Studiu Mediascope despre consumul media în România. [On-line]. http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-12758325-studiul-mediascope-despre-consumul-online-romania-7-2-milioane-romani-sunt-online-petrec-medie-18-6-ore-saptamana-internet.htm. Accesat 21.12.2012.
6. Rottenberg, Jonathan. Consumul de media și sănătatea mintală a copiilor. [On-line]. <http://www.psihoterapie.net/articole/despre-copii/wii-si-ennui-consumul-de-media-si-sanatarea-mintala-a-copiilor.html>. Accesat 12.12.2012.
7. Șoitu, Laurențiu. Pedagogia comunicării. – Iași: Institutul European, 2001.
8. Consumul de mass media la adolescenți. [On-line]. <http://lumea.catholica.ro/2010/02/consumul-de-mass-media-la-adolescenti-creste-vazand-cu-ochii/>. Accesat 12.12.2012.
9. Virtopeanu, Ion. Adage despre tendințele globale în consumul de media. [On-line]. <http://www.virtopeanu.ro/2011/01/02/adage-despre-tendintele-globale-in-consumul-de-media/>. Accesat 23.02.2013.

PRESA TIPĂRITĂ MOARE CA SĂ TRĂIASCĂ

Vocă nemulțumită a băiatului părea să fie emisă de un computer, căci deși ieșea dintr-un copil subțiratic și fraged de vreo patru anișori, era atât de sonoră, răspicată și efectiv bărbătească, încât părea artificială. Cu doar câteva clipe mai înainte, el își pironi privirea asupra ziarului de pe masa de scris. Întinse mâna și puse palma peste o fotografie mare din prima pagină. Așteptă puțin, apoi se lăsă cu toată greutatea asupra ei. Cum nu se întâmplă nimic, se întoarse nedumerit spre noi și întrebă nervos: „De ce nu se mișcă imaginea? De ce nu se mărește?”

Copilul pentru prima dată în viață vedea o gazetă. Un „copac mort”, după cum i se mai spune acum. Dar și o ilustrație statică. Obișnuit cu televizorul, iPhon-ul, iPad-ul, laptop-ul și telefonul mobil, el habar n-avea că există imagini care nu se modifică și nu dispar pentru a fi înlocuite cu altele prin butonare sau la o ușoară atingere a mâinii.

Această întâmplare este caracteristică pentru timpurile noastre. Mulți dintre noi s-au confruntat, probabil, cu astfel de situații. Jurnalistul german Mathias Doepfner povestește un caz similar. Nepoata prietenului său a luat în mână un ziar, l-a întors pe o față și pe alta, dar văzând că acesta rămâne neschimbat, deși ea nu contenea să-l motolească, a spus dezamăgită: „cred că s-a defectat”.

Noua generație, născută și educată în era informațională, vede lumea în continuă mișcare, urmărind-o la ecranul televizorului sau prin monitorul calculatorului. E un fapt sugestiv care, ne place sau nu, anunță dispariția presei tipărite în forma ei actuală. Dar înseamnă oare asta și moartea ei iminentă? Sau asistăm la o metamorfoză istorică a celui mai vechi tip de mass-media?

Starea presei tipărite în cele două state românești

De-a lungul anului 2013 și-au încetat apariția ultimele trei cotidiane din Republica Moldova: Timpul, Adevărul și Nezavisimaia Moldo-

va. Toate aceste publicații, unele cu intermitențe, își continuă activitatea, dar numai ca săptămânale.

Ziarele dispărute nu sunt doar victime ale concurenței de pe piața media. Ale selecției naturale din interiorul speciei gazetărești. Și nu este vorba exclusiv de criza economică mondială. Lucrurile par mult mai dramatice. Capotează toată gazetele și revistele de-a valma sub presiunea noilor tehnologii digitale. Întreaga specie numită presa print a intrat într-un anumit tip de disoluție și riscă, în opinia multora, să-și dea obștescul sfârșit.

E vorba de un fenomen global implacabil. Agonia gazetelor s-a extins în toată lumea și, după cum era de așteptat, a ajuns și în Republica Moldova.

Această tendință generală de prăbușire a presei tipărite s-a resimțit ceva mai înainte în România. Cunoscutul cotidian bucureștean Gândul, de exemplu, a renunțat la varianta print în luna aprilie 2011 și apare acum doar pe suport electronic.

De la 2009 încoace a falimentat cea mai mare parte a presei tipărite românești. Au dispărut ziare foarte populare precum Ziua, Cotidianul, Curentul, Standard, Gardianul ș.a.m.d. Dintre marile publicații care au dominat piața după căderea comunismului, la ora actuală rezistă pe suport de hârtie doar patru ziare naționale: Adevărul, România Liberă, Evenimentul Zilei și Jurnalul Național.

Astfel, în timpul de față, numai două dintre cotidienele românești din zona quality, care s-au văzut silite să-și închidă edițiile print, Gândul și Cotidianul, rămân în varianta online. Celelalte au dispărut cu desăvârșire.

Declinul presei tipărite centrale din România atrage după sine și degradarea rapidă a ziarelor locale și regionale. Acestea se sting în prezent cu zecile. Numai în primele patru luni ale anului 2013, numărul publicațiilor locale a scăzut cu 19 titluri. Potrivit datelor revistei Forbes, volumul brut de publicitate investit în presa tipărită locală, în primele patru luni ale anului 2013, este cu 25 la sută mai mic decât cel din aceeași perioadă a anului trecut, atestă monitorizările Biroului Român de Audit Transmedia (BRAT).

Criza sau revirimentul ziarelor occidentale?

Primele semne ale crizei presei tipărite au apărut peste ocean și în Europa Occidentală. De ani buni scad tirajele și veniturile din publicitate ale celor mai prestigioase publicații din SUA, Regatul Unit, Franța. În Germania s-au închis Frankfurter Rundschau și Financial Times Deutschland, niște instituții media de marcă și cu mare priză la public.

Un titlu de glorie al presei americane, săptămânalul Newsweek, fondat încă în 1933, și-a încetat apariția pe hârtie pe 31 decembrie 2012, după ce, timp de doi ani, a înregistrat pierderi de 70 de milioane de dolari. Din ianuarie 2013 apare exclusiv în variantă online. Câștigurile din publicitatea inserată în presa tipărită americană a scăzut în 2013 până la 20 miliarde de dolari, ceea ce e de trei ori mai puțin decât în 2000, când ziarele câștigau peste 60 de miliarde.

În Marea Britanie, unde se editează 12 cotidiene centrale cu renume mondial, tirajul nu scade deocamdată. Problemele presei tipărite se accentuează însă. Veniturile din publicitate ale ziarelor Daily Telegraph, Financial Times, Guardian, Independent și Times va constitui în 2013, potrivit estimărilor, circa 3,2 miliarde de dolari, de două ori mai puțin decât în 2005. Numărul total al ziarelor centrale și locale din Regatul Unit s-a redus în 2013 cu 18 la sută în comparație cu anul 2008.

În plină degringoladă par să fie ziarele din Italia. În ultimii doi ani, numărul cititorilor de ziare a scăzut aici de la 47 la sută la 40,7 la sută. În același timp, 62 la sută din cetățenii țării afirmă că obțin informații exclusiv din internet și nu au nevoie de ziare.

Nu e de mirare că în aceste împrejurări apar fel de fel de predicții apocaliptice. Presa tipărită va muri în 20 de ani, susținea într-un interviu patronul magazinului online Amazon, Jeff Bezos, care a cumpărat în 2013 celebrul cotidian american The Washington Post pentru 250 de milioane de dolari.

„De un lucru sunt sigur: nu vor mai exista ziare tipărite în douăzeci de ani. Poate vor exista ca produse de lux, în unele hoteluri, care doresc să le ofere ca pe un serviciu extravagant”, a explicat Bezos. În cel de-al doilea trimestru al anului 2013, potrivit Wall Street Journal,

divizia tipărită a Washington Post a înregistrat un declin de 4% în venituri.

De altfel, primejdiile subminării treptate a presei tipărite de către noile medii digitale fuseseră mai demult întrevăzute. În 2009, la conferința internet „Next 09”, găzduită la Hamburg și dedicată noii economii digitale, expertul mass media, profesorul american de jurnalism, bloggerul Jeff Jarvis, deși cataloga ziarele germane ca fiind competitive, superioare în multe privințe, din punctul lui de vedere, presei americane, avertiza că le paște, totuși, un mare pericol. Le îndemna să caute formule noi și să cultive o identitate inconfundabilă a publicației, să-și creeze așa zisele „communities”, acele grupuri de cititori fideli pe care ziarele și revistele să-și poată baza pe mai departe existența, chiar și în internet.

Același Jarvis, în 2010, la o conferință a reprezentanților mass-media, desfășurată în capitala Germaniei, la care subsemnatul a avut onoarea să asiste, spunea că presa tipărită riscă să piardă războiul financiar pe care îl poartă cu presa electronică. De aceea, el le cerea ziarelor și revistelor să se restructureze și să se redefinească cât mai curând posibil, adaptându-se la provocările erei digitale.

Practic, în prezent pierde teren presa tipărită de pe toate continentele, cu excepția Africii și Asiei. Dar la mijloc e o chestiune de timp. Expansiunea internetului va lovi necruțător și ziarele din această zonă.

Cu toate acestea, se întrezărește și jumătatea plină a paharului. În tot răul este și un bine, precum se știe. Se pare că presa tipărită, confruntându-se cu probleme foarte grave, generate de noile tehnologii informaționale, îmbracă o formă nouă fără să-și piardă identitatea și eficiența de care a dat dovadă până acum. Ceea ce părea să fie o criză acută nu-i exclus să se dovedească până la urmă un revirement.

Copacii morți sunt de fapt vii

Matthew Yglesias scrie în Slate că încă niciodată marile ziare din SUA, în ciuda dificultăților cu care se confruntă variantele print, n-au fost într-o formă mai bună ca acum. Este adevărat că tirajele gazetelor

pe hârtie scad. În timpul de față, bunăoară, doar 1,8 milioane din americani mai citesc ziare. Dar tot atât de adevărat este faptul că New York Times, Wall Street Journal sau Washington Post sunt lideri de piață.

Același lucru se poate spune despre cotidienele franceze Le Figaro și Le Monde. Topul presei mondiale este condus și astăzi, în plină eră digitală, exact ca în veacul de aur al presei tipărite, de Time, Economist, Spiegel, Il Giornale, Die Welt etc.

Potrivit lui John Siniff, editorialist al publicației USA Today, deși acest cotidian național american vinde în prezent cu 30 la sută mai puține ziare pe suport de hârtie, varianta online pur și simplu a explodat. Într-un interviu pentru site-ul publica.md, el afirmă că marile ziare americane se reinventează și de aceea rămân la fel de redutabile ca altădată. Numai pe Facebook USA Today are 111 mii de cititori.

Ziarele populare, mutându-se în spațiul virtual, continuă să dea tonul pe piață, reușind astfel să compenseze pierderile publicațiilor print. Veniturile variantei online a cotidianului Washington Post, bunăoară, au crescut cu 8% în 2013, cifrându-se la 25,8 milioane de dolari.

În trecut fie spus, începând cu ziua de 12 iunie 2013, această publicație a introdus un abonament contra cost pentru acces la resursele de rețea. Acei utilizatori care doresc să citească mai mult de 20 de articole într-o lună vor trebui să plătească 9,99 de dolari pentru un abonament. Totodată, abonații ziarului pe hârtie vor primi acces gratuit la întreg conținutul online. Mai mult, studenții, profesorii, administrațiile școlilor, funcționarii publici și militarii vor putea folosi gratuit ediția on-line de la locurile lor de muncă.

Aceeași tendință se remarcă peste tot în SUA, dar și pe alte meridiane ale globului. La un astfel de model deja au trecut Wall Street Journal, Boston Globe și New York Times.

Până la urmă își spune cuvântul profesionismul. Jurnalismul de calitate, indiferent dacă s-a afirmat pe „copacii morți” sau nu, își croiește drum înainte. Consumatorul de informații pariază în toate timpurile pe presa credibilă, neangajată și obiectivă.

Era digitală nu este o excepție din acest punct de vedere. Și în epoca internetului oamenii au nevoie de produse media bune și foarte bune.

Suportul tehnologic se perfecționează vertiginos. Forma ziarelor se schimbă datorită unor cauze externe. Standardele de conținut ale mass-media le impun însă jurnaliștii prin talentul, corectitudinea și virtuozitatea lor profesională. Iar acest fapt contează înainte de toate și, implicit, oferă o șansă presei tipărite care, să nu uităm, este acum doar o varietate a presei scrise. Iar aceasta din urmă a existat, există și va exista atâta timp cât va trăi omul pe pământ. Nevoia lui de a citi este premisa unui viitor promițător pentru publicațiile print.

Pentru presa tipărită nu lipsesc, de altfel, și alte soluții decât paginile electronice ale ziarelor. Recent, cercetătorii de la University of California, Los Angeles (UCLA), într-un mod absolut norocos, au făcut o descoperire de-a dreptul fantastică. O echipă de savanți, coordonată de chimistul Richard Kaner, a conceput o metodă eficientă pentru a produce fâșii de calitate înaltă din grafen, materialul-minune a cărui descoperire a fost recompensată cu premiul Nobel acum câțiva ani. Pentru a elabora acest material, cercetătorii au folosit o tehnică inedită: un drive DVD obișnuit, cu care este dotat aproape orice computer. Nu e unica reușită formidabilă a cercetătorilor. Maher El-Kady, un cercetător din cadrul laboratorului condus de Kaner, a făcut o conexiune între o bucată de grafen și un bec, descoperind cu surprindere un mediu de stocare a energiei electrice cu un potențial revoluționar.

Succesul oamenilor de știință de la UCLA ar putea oferi o nouă șansă presei tipărite și, firește, celor care preferă să citească ziare print. Întrucât aceste fâșii de grafen sunt flexibile, în scurt timp ar putea fi utilizate pentru producerea unei hârtii electronice cu display-uri flexibile. Tehnica digitală se dezvoltă pe zi ce trece. S-ar putea ca în viitorul apropiat, mica nepoțică a prietenului lui Mathias Doepfner va apăsa cu degetul peste o imagine dintr-o gazetă, reușind s-o mărească, s-o pună în mișcare sau s-o înlocuiască cu alta.

Spiritul este mai presus decât materia

Unde mai pui că ceea ce numim noi acum criza jurnalismului nu este un lucru nou. Ea a început, scrie Michael Juergs, fost redactor al

revistei Stern, din timpuri ancestrale. Momentul ei de vârf s-a produs în vremurile apostolilor lui Isus, care au fost tot un fel de jurnaliști de forță. Nu întâmplător, erau împiedicați să difuzeze vestea bună a Mântuirii. Mesagerii de vocație s-au dovedit a fi însă imbatabili, chiar dacă mulți dintre ei fuseseră lichidați fizic.

Problemele s-au ținut lanț de jurnalismul modern de la începuturile lui până în zilele noastre. Când au apărut primele aparate de radio, s-a anunțat pentru întâia oară decesul presei scrise. După lansarea televiziunii, i s-a cântat prohodul radiodifuziunii. În urma apariției internetului, s-a zvonit că va muri nu doar presa tipărită sau televiziunea, ci și profesia de jurnalist.

Și astăzi mai există voci care spun cum că noile tehnologii informaționale anulează meseria de redactor sau de reporter profesionist, întrucât rolul lor, zice-se, l-ar putea prelua oricine: forumiștii, bunăoară, sau bloggerii. Se susține că orice persoană care intră pe rețelele de socializare devine jurnalist. Toate acestea sunt povești de adormit copii. Niște divagații care nu pot fi nicidecum luate în serios.

Oricum, primele supoziții privind posibilitatea desființării jurnalismului s-au auzit încă la cumpăna anilor '90, odată cu intrarea civilizației în era informațională. Această iluzie a declanșat o criză a încrederii, o tensiune nemaivăzută între mijloacele de informare în masă și publicul lor.

S-a creat impresia falsă că noile tehnologii informaționale permit reflectarea realității, ca în oglindă, fără antrenarea jurnaliștilor în procesul de decupare a evenimentelor. După cum scrie Philippe Gailard, ziariștii au ajuns să nu mai stăpânească mijloacele care făcuseră progrese fulgerătoare. Astfel, pentru prima dată în istoria mass-media, jurnaliștii își pierduseră busola.

Acest lucru s-a văzut mai bine ca oricând în imaginile de la Timișoara din decembrie 1989 și de la operația „Furtună în deșert” din 1991. Totul părea atunci un triumf al tehnicii de comunicare în fața meseriei de jurnalist. Întreaga umanitate, miliarde de oameni, urmăriseră cu sufletul la gură o revoluție în direct și un război în direct.

Rezultatul a fost însă lamentabil. Imagini trucate, mesaje deturnate. Spectacolul, consideră Gailard, a fost grandios, informația catastrofală. Telespectatorii fuseseră invadați de o avalanșă necontrolată de relatări, filme și date. Ei se pomeniseră, de fapt, în situația lui Fabrice del Dongo de la Waterloo: văzuseră, auziseră, trăiseră emoții puternice, dar nu sesizaseră și nu înțeleseseră nimic.

Eșecul scurgerii nefiltrate și neprelucrate de informații din robinetul CNN fără implicarea reporterilor a demonstrat că abdicarea jurnaliștilor, eliminarea lor din procesul de difuzare a știrilor, înseamnă dezinformare, haos și derută totală. Într-o lume în care totul a devenit comunicare, informația are stringentă nevoie de repere pe care doar mass-media profesionistă poate să le ofere.

Iată de ce presa tipărită moare, dar nu ca să dispară, ci ca să trăiască. Ziarele și revistele, mai cu seamă cele din zona quality, nu numai că vor supraviețui, ci și se vor relansa în mare parte, îmbrăcând o formă nouă. Ele vor izbândi și își vor găsi o nișă inedită în era informațională, deoarece reperele pe care îl oferă publicului presa scrisă sunt indispensabile. Fără ele imaginea lumii ar fi strâmbă.

Dar mai există un motiv care exclude moartea presei tipărite. Vorba e că aceasta are un preț care nu scade chiar și în condițiile în care se diminuează tirajele ziarelor și revistelor.

Informația este o marfă scumpă ce reclamă profesionalism și muncă foarte calificată. Oricât ar protesta cugetătorii stângii, care consideră că mass-media ar trebui să fie gratuită, deoarece produsul ei ar fi vital pentru specia umană, acest punct de vedere este pe cât de utopic, pe atât de distructiv.

În lumea asta sunt o sumedenie de lucruri fără de care omul nu poate trăi. Mâncarea, de exemplu, apa sau medicamentele. Dar nici, în afara celor mai radicali dintre comuniști și anarhiști, nu cere ca șunca, smântâna, Coca-cola și aspirina să fie distribuite gratis.

Așa fiind, valoarea presei tipărite va salva acest tip de presă. Ziarele vor exista atâta timp cât se vor vinde bine, indiferent de suportul pentru care vor opta.

Astfel, momentul critic prin care trece astăzi presa tipărită nu este o criză a jurnaliștilor, deși aceștia își etalează adesea neliniștile existențiale, generate de transformările tehnologice rapide și de problemele acute ale multor branduri notorii. Breasla este însă vie, robustă, instruită și capabilă să răspundă la provocările timpului.

Privite din acest unghi, ziarele de calitate vor rămâne ceea ce sunt acum: călăuze competente pe căile comunicării globale. Presa tipărită își va păstra și consolida pozițiile în domeniul jurnalismului scris. Atâta doar că trupul ei de hârtie se va preschimba în unul digital. Spiiritul însă va rămâne același.

Bibliografie

1. Auditul tirajelor publicațiilor tipărite și electronice / Biroul Roman de Audit Transmedia. [On-line]. <http://www.brat.ro/audit-tiraje>. Accesat 19.09.2012.
2. Barbu, Petre. Agonia presei. În: Adevărul (București), 2011, 29 decembrie.
3. Bertrand, Claude-Jean (coordonator). O introducere în presa scrisă și vorbită. – Iași: Polirom, 2001.
4. Binder, Rodica. Presa tipărită, la răscruce. [On-line]. <http://www.dw.de/presa-tiparita-la-rascruce/a-16408330,30.11.2012>. Accesat 7.01.2013.
5. Dahlgren, Peter, Sparks, Colin. Jurnalismul și cultura populară. – Iași: Polirom, 2004.
6. Doepfner, Mathias. Der Journalismus hat das Beste noch vor sich. În: Die Welt (Germania), 2012, 21 noiembrie.
7. Gailard, Philippe. Tehnica jurnalismului. – București: Editura științifică, 2000.
8. Gould, J. M. Why Newspapers Are Dying. În: American Thinker (SUA), 2012, 18 septembrie.
9. Gross, Peter. Mass-media și democrația în țările Europei de Est. – Iași, Polirom, 2004.
10. Jakubowicz, Karol. A New Notion of Media / Ministerial Conference, 28-29 May 2009, Reykjavik. [On-line]. <http://www.youtube.com/user/CouncilofEurope?feature=watch>. Accesat 18.12.2013.
11. Juergs, Michael. Hört auf, euch selbst zu bemitleiden. În: Der Tagesspiegel (Germania), 2012, 2 decembrie.
12. McNair, Brian. Introducere în comunicarea politică. – Iași: Polirom, 2007.
13. Moraru, Victor. Mass-media versus politica. – Chișinău: CEP USM, 2001.
14. Nu vor mai exista ziare tipărite în 20 de ani / Agenția Națională de Presă Agerpres. [On-line]. <http://www.agerpres.ro/media>, 6.08.2013. Accesat 7.08.2013.
15. Tumber, Howard (ed.). Journalism: Theory, Practice and Criticism. London, UK: City University, and Barbie Zelizer, USA: University of Pennsylvania, 2013.

PRESA ȘI PROBLEMELE IMAGINII ȚĂRII

Aspirațiile pro-europene ale Republicii Moldova se conturează drept un vector de mișcare ireversibilă. Mai cu seamă, din perspectiva eforturilor depuse în ultimii ani de guvernare, în vederea realizării Programului de activitate al Guvernului Republicii Moldova, anunțat prin sloganul: „Integrare Europeană: Libertate, Democrație, Bunăstare” [1]. Opțiunea țării noastre pentru integrarea europeană este o expresie a voinței ei de a se include plener la edificarea Europei unite și de a fortifica, alături de partenerii europeni, efortul comun. Orientându-și acțiunile la valorile și standardele europene, Moldova se ancorează cu perseverență în spațiul Europei integrate, spațiu unde domină supremația legii și respectarea drepturilor omului, prosperitatea economică și parteneriatul social, pluralismul și diversitatea culturilor.

Realizarea de către Republica Moldova a acțiunilor de integrare în marea familie a țărilor europene depinde, într-o măsură însemnată, și de imaginea pe care o are ea în lume. Tocmai pornind de la imaginea pe care și-o creează pe plan internațional, un stat își poate întemeia și relațiile cu alte țări în toate domeniile: politice, sociale, economice. Respectiv, la promovarea imaginii țării trebuie să participe structurile statului, organizațiile obștești, societatea în ansamblu, un rol primordial în această privință revenind mass-mediei.

Lectura zilnică a presei însă produce involuntar tristețe și neliniște, neînțelegând până la urmă motivele care îi determină pe jurnaliștii de la noi să descrie într-o manieră patetică, trufașă, ba chiar iresponsabilă realitatea, accentuând cu bună știință problemele dificile care însoțesc procesul, ridicându-le în proțap, întorcându-le pe o parte și pe alta, vrând cu tot dinadinsul să demonstreze că suntem chiar mai rai, mai umiliți decât ne știm. Nu zic, în multe privințe pentru presă, mai cu seamă pentru cea care se consideră fie de opoziție, fie independentă,

este justificată o atare abordare a realității, poate, într-adevăr așa se văd și se realizează mai lucid problemele social-politice, economice și culturale ce frământă societatea noastră, aflată în tranziție spre democrație, insistând nepărtinitor asupra soluționării multor probleme, care, în definitiv, ar asigura populației liniștea râvnită și un trai decent.

Alta e impresia că aceste bune porniri întunecă uneori bunul simț și buna cuviință, trecând tot și toate sub un indigo în negru, de ți se creează impresia că nimic de preț nu a mai rămas din ceea ce ne caracterizează, ce ne este specific nouă, trăitorii acestui pământ, cântat cu atîta dragoste în balade și doine, care, în contextul istoriei sale, extrem de anevoioase, considerat „țară în calea tuturor relelor”, a evoluat în ciuda vitregiilor sortii „de la plug spre cosmodrom”, fiind și „picior de plai”, și „strugure de poamă”, și „Moldovioară”, și „meleag în floare”...

Savantul și scriitorul Tudor Vianu în acest context spunea: „Orice pornire înaltă și de preț se înrădăcinează într-o taină a sufletului. De aceea indiscreția este pasul cel mai mare de care ne putem face vinovați față de semenii – și nestăpânirea, vina cea mai grea față de noi înșine” [2]. Și tot el adaugă : „Disprețul este mai puternic decât ura, căci ura luptă, pe când disprețul se poate scuti de a lupta” [3].

Lecturând presa noastră, chiar și cel care-și cunoaște de-a fir-a păr acest „picior de plai” cu oamenii lui harnici și buni gospodari, încearcă o neîmpăcare a sufletului, simțindu-se parcă „căzut din lună”, când stă cu ziarul în mână. Desigur, povestea construirii unei imagini de țară „nu este deloc simplă” [4].

Incontestabil, grija pentru imaginea țării nu poate fi lăsată numai pe seama presei. La întregirea chipului ei urmează să contribuim cu toții și fiecare în parte, indiferent de postul ce-l avem în ierarhia puterii, la ce sector de muncă am activa. Totuși, presei îi revine un rol important în construirea și promovarea imaginii țării, deoarece aceasta, prin posibilitățile care i-au fost deschise în ultimul timp, ar trebui ca de rînd cu rolul de „câine de pază al democrației” să preia și o parte de responsabilitate pentru imaginea țării atât în interior, cât și pe mapamond.

Faptul că Republica Moldova nu are o imagine favorabilă în lume (lucru atestat atât de reprezentanții forurilor internaționale și europene ce ne vizitează țara, cât și de demnitarii de vârf ai republicii noastre, ce se deplasează peste hotare), se explică, în mare parte, prin aceea că Republica Moldova, de rând cu alte țări ex-sovietice, este un stat tânăr, recunoscut în lume abia în ultimul deceniu al secolului trecut. În materie de imagine a țării s-au editat până în prezent puține cărți și literatură informativ-ilustrativă. Această temă nu-și găsește reflectare amplă nici în presa scrisă de la noi. Mai activ în privința îmbunătățirii și promovării imaginii țării peste hotarele ei a lucrat (atât timp cât a apărut) revista „Moldova și Lumea”, distribuită în peste 50 de țări, cât și revista „Moldova”, publicații ca „Jurnal de Chișinău”, „Săptămâna”, „Timpul de dimineață” (acesta de la urmă având și experiența unui supliment special, „Pas cu pas spre Europa”).

Multiple și îndreptățite sunt motivele atât „pro”, cât și „contra” în ce privește modul preponderent negativ de reflectare a realității în presa scrisă. Situația în care se află la moment țara nu este din cele strălucite. Avem multe probleme ce solicită soluționare, semnalăm cazuri și încercări de a întoarce înapoi „roata istoriei”, rămânând restanțieri la activitatea instituțiilor democratice, dar tot atât de adevărat este faptul că nimeni și nimic nu poate opri țara din calea spre o viață liberă, spre integrarea în marea familie a țărilor europene. Dovadă sunt și succesele diplomației moldovenești, care a știut să depășească vulnerabilitățile promovării incerte de către predecesorii lor, a aspirației europene a Republicii Moldova. Lacunele în această muncă, la timpul respectiv, au fost formulate de presă frecvent și destul de tranșant: „...Și iar ne întreținem la nivel înalt cu oaspeți de pretutindeni – și nu simpli oaspeți, ci experți, monitorizatori, negociatori, lume care ne pune note la purtare, note de care depind perfuziile financiare din străinătate, fără de care firava noastră economie mereu reformată și rereformată ar cam da mâina cu neființa. <...> Guvernării promit că vor mai lucra la respectarea condițiilor, oaspeții pleacă plini de promisiuni, noi rămânem cu ale noastre...”[5].

Cu toate notele pozitive cu care a fost apreciată activitatea guvernanților în vederea realizării opțiunii europene a Republicii Moldova, exprimate de înalții oaspeți, cu toate calificările date republicii care o plasează drept exemplu de „poveste de succes”, n-ar trebui să se adopte viziunea triumfalistă. Laudele trebuie să fie, mai degrabă, un prilej de a medita, de a propune soluții pentru a face palpabile pentru societate rezultatele eforturilor întreprinse, pentru a urni carul din loc și a obține mersul normal al lucrurilor.

Presa s-a inclus în activitatea de susținere a procesului. Din momentul în care integrarea europeană a Republicii Moldova a fost conștientizată drept un vector prioritar al mișcării societății, presa a fost, de cele mai multe ori, foarte sensibilă și chiar categorică în abordarea subiectului respectiv: „Perspectiva aderării la UE urmează să devină singura strategie realistă și viabilă de dezvoltare a statului, strategie care poate reuși doar dacă va întruni un larg consens național, fiind înfăptuită în mod conștient și sincer atât de Putere, cât și de Opoziție, precum și de întreaga societate” [6].

În această ordine de idei, sunt edificatoare cuvintele lui Tudor Vianu, care ar putea fi numite călăuzitoare: „Totul ne spune că vrem să ne desăvârșim. Ce ne conduce, ce trebuie să ne conducă în efortul acesta?” – se întreabă reputatul filosof, răspunzând: „Mai întâi credința în știință, în puterea și edificarea realității omenești. Apoi iubirea de oameni și patriotismul, hotărârea de a veni în ajutor semenilor întru niți pe acest pământ, cu care împărtășim moștenirea aceluiași trecut și aspirațiile către același viitor...” [7].

Absența răspunsurilor în mass-media la întrebările majore naște încă o întrebare, ce apare drept fundamentată pentru această bucată de pământ care își dibuie de mai mult de doua decenii statalitatea „și nu s-ar putea spune că a găsit chiar ceea ce afirmă că ar căuta: din moment ce de vreo 12 ani, de când ne-am pornit spre economia de piață, preferăm dubla contabilitate în toate domeniile, ne furăm mereu propria căciulă, cârpim antereul lui Arvinte, mințind în doi peri pentru un ban în plus, mințim ca să fim mințiți – poate că acesta este

felul nostru de a fi și afirmația că ne-am pornit spre normalitate e doar una dintre minciunile noastre rituale?” [8].

Europenii, care ne vizitează țara, spun: „Aicii, la dvs., totul are gustul și mirosul său specific. Mărul miroase a măr, prășada – a prășadă; mustul – a must și vinul – a vin, din struguri; carnea – a carne, de pasăre, de miel, de porcină etc. Până și fiecare cetățean de pe această mică palmă de pământ și-a păstrat specificul său. De prin toate necazurile care-i sugrumă prematur fizicul, răzbate lumina necăjită a ochilor săi sinceri și zâmbetul stingher din colțul gurii, însumând la un loc cea mai distinctă caracteristică a moldoveanului: Omenia” [9].

Având un pământ ca aurul, având oameni talentați și harnici în diverse domenii, chiar în ciuda faptului că mulți din aceștia au abandonat țara, cu părere de rău tot mai puțin suntem cunoscuți în lume pentru realizările noastre general-umane, în schimb am ajuns de pomină prin traficul de ființe umane. „În anul 2002, cu ajutorul Organizației Internaționale pentru Migrațiune, biroul din Chișinău, în Republica Moldova au fost repatriate peste o mie de femei, devenite victime ale traficului de ființe umane”[10].

Emigrația, fuga din / de țară nu este dictată numai de sărăcia în care s-a pomenit o mare parte din populație. Ea mai este alimentată și de atitudinea dezinteresată a conducătorilor structurilor economice de diferit nivel față de tinerii specialiști, care termină studiile atât în țară, cât și peste hotare. Și aceasta are loc în timp ce demnitarii de stat de cel mai înalt nivel al guvernărilor ce s-au perindat nu uită să îndemne populația că e timpul „să construim Europa la noi acasă”. Dar pentru traducerea acestui deziderat este necesar să le fie acordate tinerilor specialiști condiții social-economice decente, remunerarea în corespundere cu profesionalismul de care dau dovadă.

Îndemnul „de a construi Europa la noi acasă” urmează să configureze și activitatea presei scrise (de nivel republican și local), care ar trebui să acorde o atenție sporită inițiativelor demne de urmat ale oamenilor de afaceri de la noi din diferite domenii de activitate, făcând experiența acestora un bun al tuturor.

Desigur, imaginea unei țări este construită de mass-media, dar și presa în același timp poate fi considerată o componentă de bază a imaginii țării. Gradul de libertate la exprimare, la opinie, acordat prin legislație, este și el un indicator important, după care restul lumii judecă și își formează o reprezentare despre statul respectiv, despre faptul cum activează instituțiile democratice ale lui. La acest capitol atât legiuitorii noștri, cât și jurnaliștii rămân restanțieri și se vede că încă e departe ziua, când va fi realizat faptul că numai o presă liberă poate promova veridic și eficient imaginea reală a Țării. Doar imaginea unui stat prin intermediul presei este întâi de toate o reprezentare ce cuprinde mai multe componente, astfel că prin materialele de diferite genuri pe care le oferă ziarele și revistele se formează opinia publică. Atât a publicului de la noi, cât și a celui de peste hotarele Țării noastre.

Despre integrarea europeană, în cele din urmă, se vorbește mult în presă, „dar o înțeleg și o percep cu adevărat foarte puțini. Trebuie să recunoaștem că societatea moldovenească nu este implicată în procesul de integrare europeană aclamat atât de mult de politicienii de la Chișinău, societatea fiind mai curând o spectatoare pasivă...” [11]. E timpul ca societatea să realizeze că îi trebuie Europei ca țară, în care ar fi puse la punct cele ce această Comunitate Europeană prescrie, că integrarea noastră europeană nu constă „în măturatul străzilor europene și îngrijirea bătrânilor europeni pentru a câștiga un ban mai greu decât se poate câștiga acasă. Pentru că altminteri am porni-o invers, de la ridicarea standardelor de viață din interiorul țării cam până prin apropierea celor europene (celor mai mici, pentru început – grecești sau portugheze), astfel ca moldovenii să poată câștiga acasă, la Chișinău, Bălți și Cahul, atâta cât câștigă la Lisabona, Atena sau Milano, și poate chiar pentru niște munci mai calificate și mai prestigioase” [12].

Oricum, presa prin însăși esența și menirea ei este chemată nu numai de a participa activ la radiografierea a tot ceea ce încurcă înaintarea noastră spre democrația consolidată, fapt ce l-a demonstrat cu prisosință în ultimii ani. Ea mai este chemată și de a edifica, a încetățeni în societate noile modele și principii de a gândi și acționa liber

al cetățenilor acestui meleag. Acceptăm că nu este chiar atât de ușor nici rolul de demolator ale bastioanelor trecutului, dar mi-te cel de edificator al noii societăți. Anume din această perspectivă, credem, presa nu are dreptul moral să rămână în expectativă, atunci când de la ea sunt așteptate soluții concrete în ce privește popularizarea a tot ce apare nou, progresist în viață, contribuind pe această cale la întregirea chipului țării, care este una pentru toți.

Referințe bibliografice:

1. Programul de activitate al Guvernului Republicii Moldova „Integrare Europeană: Libertate, Democrație, Bunăstare, 2011-2014”. – Chișinău, 2011.
2. Caiete critice (București), 1997, nr. 11-12, p.40.
3. Idem.
4. Guțu, Dorina. A fost odată ca niciodată... un brand de țară. În: Alina Dolea, Adriana Țăruș. Branding România. Cum (ne) promovăm imaginea de țară. – București: Curtea Veche Publishing, 2009, p. 7.
5. Săptămâna, 2003, 14 martie.
6. Flux, 2003, 13 martie.
7. Tudor Vianu. Filosofia culturii. – București: Publicom, 1945, p. 292.
8. Săptămâna, 2003, 10 ianuarie.
9. Moldova Suverană, 2003, 14 martie.
10. Flux, 2003, 6 martie.
11. Timpul, 2009, 25 septembrie.
12. Săptămâna, 2003, 24 ianuarie.

MODALITĂȚI DE MEDIATIZARE A PROCESULUI DE INTEGRARE EUROPEANĂ A REPUBLICII MOLDOVA: CAZUL AGENȚIEI DE ȘTIRI „IPN”

Mass-media și politica s-au aflat permanent într-o relație interdependentă. Pe de o parte se află produsul mediatic, prezentând de cele mai dese ori subiecte din viața politică, iar pe de altă parte se află politica și politicienii, a căror imagine și activitate s-ar apropia de cota zero, dacă nu ar fi mediatizați. Indiscutabil, această interdependență se regăsește și în contextul mediatizării procesului de integrare europeană. Doar că în acest caz ea este mai transparentă, deoarece politicile Uniunii Europene se bazează pe principii mai evoluate în ceea ce privește relația cu mass-media [1].

Sistemul mass-media funcționează în sisteme sociopolitice date, în strânsă legătură cu conceptele „eveniment”, „interes public” și „sferă publică”. E greu de imaginat că mijloacele de informare în masă există independent de universul socio-uman, de sistemul de valori și de reprezentările lumii pe care o susțin [2, p. 113]. Evoluția sistemelor sociopolitice generează realitatea social-politică și determină, în mare parte, agenda massmedia, inclusiv a agențiilor de presă, care „se află întotdeauna în centrul sistemului mediatic din fiecare țară” [3, p. 26]. Astfel, prioritățile sociopolitice ale unei societăți devin, indiscutabil, obiective-țintă ale politicii editoriale ale agențiilor de știri.

Actualmente, una din prioritățile de bază a Republicii Moldova este integrarea europeană. Cum e și firesc, procesul de integrare europeană a Republicii Moldova a devenit un subiect nelipsit în fluxurile zilnice ale agențiilor de știri moldovenești, doar că modalitățile și tehnicile de producere și prezentare a informațiilor despre Uniunea Europeană se deosebesc de la o instituție media la alta. Acesta ar fi și unul dintre criteriile care ar facilita și ar favoriza stabilirea rolului prioritar pe care îl ocupă știrea de agenție în mediatizarea de către diverse instituții mediatice a procesului de integrare europeană.

Ne propunem, în ceea ce urmează, să identificăm rolul și locul subiectelor despre integrarea europeană a țării în fluxul produselor mediatice al agenției de știri Info Prim Neo (IPN), precum și specificitatea știrilor produse de IPN la acest subiect. Pe site-ul oficial al agenției de presă IPN, instituția se prezintă ca o agenție de presă independentă, misiunea căreia este de a livra prompt cititorilor știri utile și credibile. Administrația acesteia susține că produsele IPN sunt în mare parte diferite de cele existente pe piața informațională moldovenească, deosebindu-se prin diversitatea și pluralismul surselor de informare, echilibrul obligatoriu al punctelor de vedere oficial și de alternativă, caracterul analitic al unei părți importante din produsul informațional, lista amplă de produse și servicii media[4].

IPN prezintă știri în limbile română, engleză și rusă din domeniile economic, politic, societate și business. În prezentarea instituției se mai precizează că în buletinele agenției se regăsesc știri dedicate agenției europene, conflictului transnistrean, drepturilor copilului, știri din sport și din domeniul ecologic. Printre abonații agenției IPN se numără organizații internaționale și misiuni diplomatice, organizații guvernamentale și nonguvernamentale, organe de presă și alte companii.

De la 15 februarie până la 15 aprilie 2013 – timp în care a fost realizată monitorizarea fluxului de știri – agenția IPN a oferit abonaților săi 40 de produse de agenție care vizează procesul de integrare europeană a Republicii Moldova. Din totalul produselor difuzate, știri au fost 38. Într-un caz informații care vizează integrarea europeană au fost oferite prin intermediul unui interviu și în alt caz – printr-o analiză.

Cele mai multe materiale dintre cele 40, au fost publicate în primele 14 zile în care a fost efectuată cercetarea, 17 la număr. Cele mai puține însă – doar trei – au apărut în fluxul informațional al IPN în perioada 1 – 15 aprilie. În luna martie IPN a difuzat 20 de produse de agenție despre integrarea europeană, 13 dintre acestea fiind realizate în perioada 1 – 15 martie, iar altele 7 – în următoarele 15 zile, de la perioada 15 martie până la 1 aprilie.

Numărul maxim de știri despre integrarea europeană difuzat de

IPN pe parcursul unei zile este de trei. De cele mai dese ori se întâmplă ca agenția respectivă să difuzeze câte două sau chiar câte o știre cu subiectul integrării europene în fluxul zilnic, dar se atestă și zile în care fluxul de știri nu conține niciun produs mediatic la acest subiect. Numărul știrilor despre integrarea europeană este îndescreștere pe parcursul celor două luni, cu un maximum de materiale la începutul perioadei de referință și cu micșorarea numărului acestora până la sfârșitul perioadei.

Aceste tendințe pot fi explicate prin faptul că până la începutul perioadei în care a fost demarată monitorizarea fluxului de știri IPN și până la demisia Guvernului, la 5 martie 2013, erau în toi discuțiile despre semnarea Acordului de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană în toamna anului 2013 și tot mai mulți oficiali europeni transmiteau în cadrul vizitelor la Chișinău mesaje de susținere a parcursului european al țării noastre. Discuțiile însă erau marcate de efectele ieșirii la 13 februarie 2013 a PLDM din Acordul de constituire al Alianței pentru Integrarea Europeană. După 5 martie numărul știrilor despre integrarea europeană a început să scadă și tema principală a acestora viza șansele păstrării vectorului european al Republicii Moldova.

Cele mai extinse ca volum produse ale IPN despre integrarea europeană sunt cele tematice sau cele de la evenimente social-politice și economice, realizate de reporterii agenției și care abordează diverse teme referitoare la integrarea europeană. Cum e și firesc, cel mai voluminos material referitor la integrarea europeană este un interviu realizat de directorul IPN Valeriu Vasiliță. Acesta este intitulat „Ritmul bun al Moldovei în sfera eurointegrării se cere apreciat la justa valoare” [5]. Interviul este urmat de analiza: „Cum ar trebui să fie rezolvată criza politică?” [6], protagonistul ei fiind Kalman Mizsei, ex-reprezentant special al UE în Moldova.

Cele mai frecvente teme abordate în știrile difuzate de IPN în perioada 15 februarie – 15 aprilie 2013 remarcă:

- Posibilitățile de semnare a Acordului de Asociere și a Acordului de Liber Schimb;

- Liberalizarea regimului de vize dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană;
- Vizite ale înalților oficiali europeni în Republica Moldova și mesaje de susținere transmise de aceștia.

Pe parcursul a două luni, IPN a publicat trei știri de anticipare. Acestea anunță despre vizitele unor oficiali europeni la Chișinău sau a unor oficiali din Republica Moldova peste hotarele țării, în contextul procesului de integrare europeană a statului, exemplu: „Președintele Comisiei pentru afaceri europene a Bundestagului german vine la Chișinău” [7].

Restul știrilor care au legătură directă sau indirectă cu procesul de integrare europeană a țării noastre reflectă fapte sau evenimente care au avut deja loc, fie că acestea sunt realizate în urma lucrului în teren al reporterului, fie că acestea citează comunicate de presă ale unor instituții, scrise după consumarea unui eveniment sau a unui fapt.

Cele mai multe știri IPN despre integrarea europeană au fost publicate integral pe site, cu excepția a trei cazuri când pe site-ul IPN puteau fi citite doar titlurile știrilor și cel mult o frază din lead, în întregime acestea fiind destinate doar abonaților. Acest aspect al prezentării deschise a știrilor pe site-ul instituției denotă importanța pe care o acordă instituția mediatizării procesului de integrare europeană.

Din 15 februarie până în 15 aprilie 2013, în fluxul de știri al agenției IPN au fost identificate două cazuri când de la un singur eveniment referitor la procesul de integrare europeană sau pe marginea unui singur subiect, sau prin utilizarea acelorași personaje în contexte diferite, au fost scrise mai multe știri. Primul caz se referă la vizita la Chișinău a miniștrilor de externe ai Poloniei, Marii Britanii și Suediei. Acest subiect a fost reflectat în două știri. Prima știre: „Miniștri europeni promit urgentarea semnării acordurilor cu UE” [8] a fost scrisă în baza informațiilor obținute de reporterul agenției la conferința de presă susținută de cei trei oficiali europeni după întrevederea cu Premierul Republicii Moldova. Cea de-a doua știre, „Timofti i-a asigurat pe miniștrii europeni că țara va implementa reformele inițiate”, [9] se

bazează pe un comunicat de presă prezentat de Președinție referitor la întrevvederele celor trei oficiali cu șeful statului Nicolae Timofti.

Într-un alt caz, IPN a publicat cinci materiale de presă în două zile diferite, toate axându-se pe vizita la Chișinău a Premierului Letoniei Valdis Dombrovskis. Pe marginea acestui subiect a fost scrisă o știre despre întrevvederele acestuia cu omologul său moldovean Vlad Filat – „Moldova este cea mai avansată pe calea integrării UE dintre țările PE, premier leton” [10], despre întrevvederele cu șeful statului Nicolae Timofti – „Letonia va pleda pentru precizarea unei perspective clare de aderare a Moldovei la UE” [11], și despre o întâlnire a oficialului european cu studenții Academiei de Studii Economice din Moldova – „Dacă își dorește să devină țară a UE, Moldova trebuie să se schimbe, premier leton” [12].

Pe lângă aceste știri de eveniment realizate în contextul vizitei la Chișinău a Premierului Letoniei, IPN a mai realizat un interviu cu oficialul european: „Ritmul bun al Moldovei în sfera eurointegrării se cere apreciat la justa valoare” [13], dar și știrea: „Relațiile moldo-letone – fără chestiuni problematice, Valdis Dombrovskis” [14], care iarăși îl prezintă în prim-plan pe premierul leton.

Surse de informare. Știrile furnizate de IPN au la baza lor informații obținute din comunicate de presă, de la evenimente de actualitate, de la emisiuni televizate. Încă o sursă de informare utilizată de IPN sunt opiniile și comentariile oferite de analiștii politici.

Din comunicate de presă, IPN a scris în perioada analizată 20 de știri, ori 52,6 la sută din totalul știrilor. Alte 13 știri au fost scrise de la evenimente de actualitate. Rata acestora este de 34,2%. Patru știri (10,5%) au fost scrise de reporterii IPN. Două știri (2,6%) au fost scrise în urma opiniilor furnizate de reporterii IPN de analiști politici sau oficiali.

În scrierea știrilor despre integrarea europeană, în mare parte, reporterii IPN respectă rigoarea de a utiliza cel puțin două surse de informare. De exemplu, în știrea „Republica Moldova are șanse să semneze Acordul de Asociere în acest an, susține ministrul de Externe

al Cehiei” [15], sunt citați în calitate de surse de informare ministrul Afacerilor Externe și Integrării Europene al Republicii Moldova Iurie Leancă și ministrul Afacerilor Externe al Republicii Cehe, Karel Schwarzenberg. Sunt însă și știri în care este utilizată o singură sursă de informare. De cele mai dese ori, știrile de acest gen sunt bazate pe informațiile oferite de anumite instituții prin comunicate de presă, pe informații oferite de un oficial de la Chișinău sau de un oficial european. Exemplu în acest sens este știrea: „Dirk Schuebel: Summitul de la Vilnius va fi un succes pentru Republica Moldova” [16], unde sunt utilizate în calitate de sursă de informare declarațiile șefului Delegației UE la Chișinău, și știrea: „Procesul de integrare în UE este în plină implementare, premier în exercițiu” [17], unde este utilizată declarația Premierului în exercițiu al Republicii Moldova Vlad Filat.

Știrile despre integrarea europeană a Republicii Moldova publicate de IPN sunt construite conform principiilor „piramidei inversate”, au un volum mediu și prezintă succint informațiile, în special declarațiile unor oficiali cu privire la reformele și progresele implementate de țara noastră în cadrul procesului de integrare europeană. Spre deosebire alte agenții de știri (în special, Moldpres) care obișnuiesc să prezinte integral orice comunicat de presă în care sunt reflectate informații despre întrevederile dintre primele persoane în stat și oficiali europeni, IPN publică selectiv astfel de materiale și doar dacă ele conțin o informație foarte importantă care ar putea deveni știre.

Titlurile știrilor se referă la:

- Pronosticurile despre evoluția relațiilor dintre Uniunea Europeană și Republica Moldova: „Moldova are șanse să semneze anul acesta Acordul de Asociere cu UE, premier ceh” [18].
- Asistența oferită Republicii Moldova de Uniunea Europeană: „UE a oferit Republicii Moldova 7 milioane de euro pentru dezvoltarea regională” [19].
- Declarații ale oficialilor europeni: „În 2009 Moldova era aproape să devină stat falimentar, acum este fruntaș, oficial european” [20].

- Mesaje de susținere și de apreciere a reformelor din Republica Moldova transmise de oficiali europeni: „Miniștri europeni promit urgentarea semnării acordurilor cu UE” [21].
- Declarații ale demnitarilor din Republica Moldova, referitoare la procesul de integrare europeană: „Procesul de integrare în UE este în plină implementare, premier în exercițiu” [22].

Știrile difuzate de IPN care abordează subiecte despre integrarea europeană a Republicii Moldova au câteva trăsături caracteristice, care le identifică în contextul mediatic autohton:

- Informații complexe. Știrile IPN prezintă un eveniment în complexitatea sa. Acestea nu fragmentează informațiile și nu le rup din context, prezentând audienței date integrale și complexe. Cititorii pot astfel să-și construiască propriul punct de vedere asupra unui eveniment, fără ca acesta să le fie impus de instituția mediatică. În general, subiectele politice creează multe controverse; în acest caz, sugerează cercetătorul Victor Moraru, „trebuie prezentate nu numai toate aspectele unui eveniment, ci și întregul spectru al punctelor de vedere aparținând celor implicați” [23, p. 29].
- La baza știrilor de agenție stă o documentare temeinică asupra subiectului abordat, care permite reporterului să transmită cititorilor o informație în cunoștință de cauză, ceea ce sporește calitatea știrii difuzate și credibilitatea agenției în general. Informația oferită – de știrile de agenție este complexă și prezintă date importante despre evenimentul care s-a produs, contribuind la crearea unei viziuni de ansamblu asupra faptului sau evenimentului prezentat. Spre deosebire de televiziuni sau de portalurile informaționale, care oferă contexte seci și scurte sau chiar acestea lipsesc, bazându-se în special pe declarații tari, în cazul știrilor de agenție acestea reprezintă un mare avantaj.
- Surse credibile. Știrile IPN sunt scrise în baza informațiilor oferite de diverse surse de informare, care prezintă date credibile și de interes public. O știre a IPN despre integrarea europeană nu se va

baza niciodată pe un zvon sau pe o declarație „tare”, dimpotrivă, acestea sunt, de obicei, bine documentate și conșin informații veridice pe marginea subiectului argumentat.

- Subiecte argumentate. Senzațiile, zvonurile și informațiile neverificate nu au fost înregistrate, în perioada de referință, în fluxul de știri al IPN.
- Prioritate are evenimentul și apoi declarațiile. În cazul în care reporterul agenției a fost la o conferință de presă susținută de un oficial european și un demnitar din Republica Moldova, prioritate în prezentarea subiectelor de la acest eveniment va avea subiectul propriu-zis al acestuia și mai apoi, în caz de necesitate, vor fi prezentate într-o știre separată și unele declarații făcute de cei doi oficiali pe marginea subiectului. Nu același lucru se întâmplă și în cazul televiziunilor sau a jurnalismului online care, deseori, omit subiectul conferinței și se axează doar pe declarațiile senzaționale făcute după consumarea acestuia.
- Limbaj accesibil. Știrile IPN sunt scrise într-un limbaj accesibil tuturor categoriilor de persoane, astfel încât acestea să poată servi drept sursă de informare pentru alte instituții media, pentru cetățeanul simplu și pentru instituții naționale și internaționale.

În urma analizei știrilor difuzate de IPN pe parcursul a două luni, au fost identificate misiunea agenției în mediatizarea procesului de integrare europeană a Republicii Moldova, între care:

– Colectarea informațiilor. În cele două luni în care au fost monitorizate știrile difuzate de IPN, au fost depistate și știri tematice și de autor, scrise în urma investigației reporterului pe marginea unei anumite teme. Deși sunt mai rar întâlnite, acestea confirmă rolul istoric al agențiilor și al jurnaliștilor de agenție de a căuta, a descoperi, a colecta și a furniza informații inedite.

– Informarea complexă. Înainte de toate, știrea de agenție are rolul de a transmite informații. Acest lucru este confirmat zilnic prin orice știre furnizată de agenție. Doar că în cazul știrilor de agenție, rolul de a informa este cu mult mai complex decât în cazul portalurilor infor-

maționale sau a televiziunilor. Asta pentru că în cazul ultimelor știrile furnizate sunt selectate în funcție de politica editorială și de interesul audienței. Agențiile de știri însă, prin natura lor și prin gama vastă și variată de abonați sunt obligate să difuzeze știri pentru toate gusturile și preferințele [24].

Informarea cu privire la subiectele despre integrarea europeană a țării noastre devine un obiectiv în sine pentru IPN, din mai multe motive. În primul rând, informațiile în acest sens sunt solicitate și așteptate de consumatori, în al doilea rând, integrarea europeană este un obiectiv strategic a țării noastre. De notat, că această informație este prezentată exhaustiv, relatările nu sunt incluse în flux în mod selectiv, prioritate având datele concrete, și nu senzațiile, zvonurile sau declarațiile tari. Astfel, agenția reușește să se axeze pe:

– Semnalarea problemelor. Este evident că procesul de integrare europeană a Republicii Moldova nu este unul ușor și mai ales – nu se desfășoară fără probleme. Acestea sunt adesea interpretate în mod diferit în societate și de diverse mijloace de informare în masă, în funcție de interese. Agențiile de știri sunt cele care deseori ar trebui să semnaleze problemele care vizează procesul de integrare europeană, să le analizeze și prin prisma surselor utilizate să propună căi de depășire a inconvenientelor. Semnalarea problemelor nu ar însemna doar atenționarea societății asupra anumitor aspecte problematice legate de integrarea europeană a țării noastre, dar și sensibilizarea autorităților asupra anumitor semnale transmise de societatea civilă sau de oficialii europeni în vederea intensificării eforturilor de soluționare a anumitor probleme.

Drept exemple în acest sens pot servi știrile: „Ambasadorul UE în Moldova: Evenimentele din ultima săptămână au demonstrat că trebuie intensificată lupta cu corupția” [25], „Cetățeanul a obosit de lozinci de integrare europeană, fără să simtă ceva palpabil” [26], „Cearta liderilor politici pune în pericol semnarea Acordului de Asociere” [27].

– Promovarea valorilor europene. Acesta este unul dintre rolurile esențiale pe care le are știrea de agenție în mediatizarea procesului de in-

tegrare europeană a Republicii Moldova. Numărul relativ mare de știri în care cel puțin tangențial a fost abordat acest subiect sporește percepția societății asupra avantajelor integrării în Uniunea Europeană.

Analiza aspectelor calitative și cantitative ale știrilor despre integrarea europeană difuzate de IPN prin utilizarea mai multor metode de cercetare a generat o serie de concluzii importante pentru aprecierea rolului pe care îl are acest produs mediatic în reflectarea procesului de integrare europeană a Republicii Moldova. În consecință, de notat că știrea de agenție:

- colectează și prelucrează informații referitoare la evoluțiile care au loc în contextul integrării europene a țării noastre;
- transmite publicului larg și abonaților informații actuale, obiective și veridice despre procesul de integrare europeană;
- informează complex, obiectiv și echidistant despre procesul de integrare europeană;
- promovează mesajele statului și ale partenerilor europeni referitoare la relațiile dintre Uniunea Europeană și Republica Moldova;
- promovează valorile europene;
- asigură continuitatea dialogului european;
- semnalează anumite probleme.

Valențele știrii de agenție sunt multiple și ar putea fi rezumate în felul următor:

- Știrile de agenție au o mai mare valoare documentară;
- Știrea de agenție prezintă informația cea mai actuală și are un impact mai puternic asupra publicului deoarece frecvența de mediatizare este cu mult mai mare decât în cazul celorlalte canale de comunicare;
- Știrea de agenție poate avea un impact mai mare asupra publicului deoarece ajunge la un număr mai mare de consumatori de informații.

Un aspect foarte important care confirmă rolul știrilor de agenție în mediatizarea procesului de integrare europeană a țării noastre este

faptul că IPN, la fel ca și multe alte agenții de știri, traduc în limbile engleză aceste produse mediatice. Astfel, ele devin accesibile publicului și mijloacelor de informare din alte țări și confirmă locul pe care îl au produsele agențiilor de știri în fluxul internațional de informații.

Spre deosebire de unele posturi de televiziune sau portaluri informaționale, care își pot permite să prezinte de la un eveniment declarațiile tari ale unor oficiali, evitând scopul organizării evenimentului sau plasându-l pe acesta pe planul doi, știrea de agenție acordă prioritate evenimentului propriu-zis și ulterior s-ar putea să ofere publicului și opiniile expuse de oficiali europeni pe marginea anumitor subiecte la același subiect.

În mod firesc, monitorizarea activității agenției IPN a generat și o serie de recomandări, după cum urmează:

- Jurnaliștii de agenție ar trebui să abordeze în știrile lor mai frecvent subiecte referitoare la impactul direct asupra cetățenilor al procesului de integrare europeană a țării noastre. Reporterii, spre regret, deseori se limitează la informațiile oferite de oficiali și de comunicate de presă, fără a încerca să pătrundă în detaliile procesului de integrare europeană și să prezinte cititorilor informații despre modul în care se va schimba viața cetățenilor în rezultatul integrării în Uniunea Europeană [28].
- Jurnaliștii ar trebui să scrie mai frecvent știri exclusive despre integrarea europeană. Recomandăm acest lucru, bazându-ne pe rolul agențiilor de știri de a difuza primele o anumită informație de actualitate și despre jurnalistul de agenție care nu ar trebui să se oprească la informațiile oferite tuturor mijloacelor de informare în masă, ci să caute mereu ceva nou. Experiența acumulată de agențiile de presă europene, în orice caz, demonstrează caracterul benefic al unei atare abordări [29].
- Știrilor despre integrarea europeană difuzate de agențiile de presă le lipsește de multe ori aspectul uman [30]. Acestea deseori prezintă opinii ale oficialilor care seamănă doar a vorbe mari pentru omul de rând, care așteaptă rezultate concrete și fapte pal-

pabile. Orice știre ce relatează despre o declarație, despre un fapt, un eveniment produs în contextul procesului de integrare europeană a Republicii Moldova trebuie să fie însoțită de o explicație clară a impactului direct al acestuia asupra omului de rând [31].

- Procesul de integrare europeană este unul foarte complex. Jurnaliștii abordează în mod preponderent doar anumite tipuri de subiecte specifice acestui proces, cum ar fi vizite și declarații ale unor oficiali europeni sau din Republica Moldova. În acest context, se recomandă ca jurnaliștii de agenție, în scrierea știrilor despre procesul de integrare europeană al țării, să abordeze și alte tipuri de subiecte de interes public, care nu sunt încă cunoscute publicului larg. Acest lucru ar determina sporirea rolului știrii de agenție în mediatizarea procesului de integrare europeană.

Referințe bibliografice

1. Fisher, Marion. Cum funcționează Uniunea Europeană / Ghid pentru jurnaliștii din Republica Moldova. – Chișinău, 2010.
2. Roșca, Luminița. Mecanisme ale propagandei în discursul de informare. – Iași: Polirom, 2006.
3. Coman, Mihai. Manual de jurnalism. – Iași: Polirom, 2009.
4. www.ipn.md. 1 aprilie 2013.
5. www.ipn.md. 22 februarie 2013.
6. www.ipn.md. 11 martie 2013.
7. www.ipn.md. 2 martie 2013.
8. www.ipn.md. 19 februarie 2013.
9. www.ipn.md. 19 februarie 2013.
10. www.ipn.md. 20 februarie 2013.
11. www.ipn.md. 20 februarie 2013.
12. www.ipn.md. 21 februarie 2013.
13. www.ipn.md. 22 februarie 2013.
14. www.ipn.md. 22 februarie 2013.
15. www.ipn.md. 1 martie 2013.
16. www.ipn.md. 18 martie 2013.
17. www.ipn.md. 15 martie 2013.
18. www.ipn.md. 1 martie 2013.
19. www.ipn.md. 18 martie 2013.
20. www.ipn.md. 1 martie 2013.
21. www.ipn.md. 19 februarie 2013.

22. www.ipn.md. 15 martie 2013.
23. Moraru, Victor (coord.). Mesajul și impactul informației. – Chișinău: Presa, 1998.
24. Mallette, M. F. (ed.). Manual pentru ziaristii din Europa Centrală și de Est. – București: Editura Metropol, 1992.
25. www.ipn.md. 13 martie 2013.
26. www.ipn.md. 20 februarie 2013.
27. www.ipn.md. 15 februarie 2013.
28. Jînga, Ion, Popescu, Andrei. Integrare europeană. Dicționar de termeni comunicari. – București: Editura Lumina Lex, 2000.
29. Yves, Agnès. Introducere în jurnalism. – Iași: Polirom, 2011.
30. Preda, Sorin. Agenții de presă. Rigorile știrii de agenție. [On-line]. – <http://cartiaz.ro/index.php?option=view&cat=22&cid=3111&ext=pdf>. Accesat 24.12.2013.
31. Nichițelea, Pamfil. Standardizare și obiectivitate în jurnalismul de agenție. În: Analele Universității „Spiru Haret”, Seria Jurnalism, anul III, 2002, N 3, București: Editura Fundației „România de mâine”, 2003.

POTENȚIALUL MASS-MEDIA CA PROMOTOR AL INTEGRĂRII EUROPENE

Informarea adecvată a populației și stabilirea unei politici de comunicare durabile de către mijloacele de informare în masă sunt inevitabile în procesul de valorificare a opțiunii de integrare europeană. În democrațiile ce garantează libertatea presei, mass-media funcționează ca o platformă de comunicare deschisă ce reflectă în mod echilibrat, atât aspectele pozitive, cât și cele negative ale realității social-politice. Instituțiile media constituie puternice instrumente de influențare a atitudinilor membrilor unei societăți. Diversitatea tot mai intensă din punct de vedere social, dar și cultural a țărilor aflate în tranziție survine în urma unor procese și fenomene specifice. Dorința de a avea un sistem mediatic integru și instituții media care să-și desfășoare activitatea conform cadrului legal și normelor deontologice constituie unul dintre obiectivele de bază în procesul de integrare europeană. Mass-media, jurnaliștii, organismele de autoreglementare, guvernul, parlamentul, politicienii, precum și societatea civilă, publicul au cu toții un rol de jucat. Natura modificată a mass-mediei de către progresele tehnologice deține și ea un rol decisiv, oferind oamenilor acces nelimitat la informații, ce pot deveni și martori direcți ai unor evenimente de amploare.

În prezent, accesul la informații în Republica Moldova se realizează prin intermediul unei game variate de mijloace ce reprezintă new media, o forță absolută și omniprezentă, cu o putere de influență deosebită și cu un impact major asupra aspectelor psihologice, economice, politice, culturale și educaționale ale vieții individului. Caracterizate de rapiditatea comunicării la distanță, de o memorie cu un potențial enorm și un nivel sporit de interactivitate, noile media permit desfășurarea actului de comunicare în diverse moduri, sporesc gradul de transparență în procesul decizional și contribuie la identifi-

care și cultivarea de noi valori. Informația rămâne a fi un instrument de neînlocuit în controlul puterii, un fel de contraputere, astfel încât vine reconfirmată ipoteza conform căreia mediile reprezintă puterea și echilibrul într-un proces de democratizare și integrare.

Nivelul de comunicare și calitatea informației în țările aflate în tranziție sunt de o importanță majoră, pe de o parte, reprezentând educația și formarea ca factori esențiali în procesul de dezvoltare și democratizare a societății, pe de alta contribuind la cultivarea simțului responsabilității indivizilor în procesul de valorificare a opțiunilor de integrare europeană. În această ordine de idei, instituțiile mass-media din Republica Moldova trebuie să se asigure că produsele informaționale oferite pot fi adaptate unei pieți tot mai diverse la nivel socio-cultural, dar și politic, cu scopul de a rămâne viabile și de a satisface necesitățile atât a furnizorilor de informații, cât și a publicului. Modul în care mass-media prezintă realitatea:

- condiționează modul de a reflecta al publicului asupra anumitor evenimente, fenomene ce marchează procesul de integrare;
- formează conștiința politică a cetățenilor.

Conștiință politică poate fi definită drept un ansamblu de reprezentări, idei, concepții, cunoștințe, mentalități, stări de spirit și sentimente ale subiecților sociali prin care aceștia sesizează sfera politică, manifestă atitudine față de fenomenul puterii politice, al participării politice. Important, în acest context, este cum reacționează publicul la problemele care apar într-o societate în tranziție, reflectate sistematic de mass-media, cum conlucrează pentru a răspunde problemelor societale și care sunt criteriile de selectare a modalităților de comunicare.

Este general recunoscut faptul că mijloacele de comunicare în masă concentrează un potențial global, pe care-l comportă fenomenul influenței politice a mass-mediei, cu consecințe imediate sau latente asupra deciziilor politice la nivel de societate [1, p. 140]. În această ordine de idei, capacitatea mass-mediei de a promova o serie de valori proprii țărilor cu o democrație tradițională este evidentă. Reglementarea mass-media, dezbaterile ce vizează funcționarea subsistemelor

acestui sistem în procesul de valorificare a opțiunilor de integrare prezintă multiaspectual problema drepturilor și libertăților fundamentale, unul dintre acestea fiind dreptul la libera exprimare. Stipulat în art. 10 din Convenția europeană a drepturilor omului, precum și în art. 32 din Constituția Republicii Moldova, acesta permite lansarea unor idei, precum și inițierea unor discuții complexe în mass-media, inclusiv, cu privire la procesul de integrare europeană și principalele traiectorii ale acestuia.

Libertatea de exprimare, accesul la informații, reflectarea obiectivă și imparțială necesită garanții juridice, astfel încât să se creeze condiții adecvate pentru un jurnalism de calitate. Dincolo de apariția pieței mediatică autohtona a nenumărate publicații periodice, posturi de radio și televiziune, progresul înregistrat în ultimii ani se datorează și cadrului legislativ existent în domeniu (Legea presei, Legea privind accesul la informație, Codul Audiovizualului, Legea privind transparența în procesul decizional, Legea cu privire la activitatea editorială, Legea cu privire la libertatea de exprimare, Legea cu privire la deetimizarea publicațiilor periodice publice), precum și reformării acestuia. Caracteristica principală a legislației privind accesul la informație este faptul că orice informație pe care o dețin organele de stat este deschisă publicului, în cazul în care nu este sub interdicții prevăzute în diferite acte legislative [2, p. 10].

În pofida diversității specifice țărilor din Europa, reprezentate de sisteme politice democratice și sisteme media independente, acestea împărtășesc o serie de valori comune ce vizează:

- dorința de echitate și justiție;
- convingerea că democrația reprezintă temelia conducerii politice a societății;
- pluralismul și transparența în procesul decizional;
- echilibrul între necesitățile cetățenilor, consumatorilor de informații, oferta mass-mediei și funcțiile statului.

O societate democratică modernă nu poate exista fără un sistem mass-media complex, reprezentat de instituții:

- disponibile pe scară largă și accesibile;
- necontrolate de un singur grup de interese;
- pregătite să furnizeze informații cetățenilor în timp real;
- gata în orice moment de dezbateri publice a unor subiecte, probleme controversate.

Rolul central jucat de mijloacele de informare în masă din Republica Moldova în procesul de integrare europeană, în corelarea cu alte sisteme, dar în special cu sistemul politic, este unul de gestionare situațională, implicând factori determinanți de natură stabilizatoare sau destabilizatoare. Comunicarea mediatică și cea politică dintr-o societate aflată în tranziție, constituie doar două dintre dimensiunile ce ocupă o poziție centrală în acest circuit al interdependenței dintre sistemul mediatic, opinia publică și sistemul politic. Există evenimente „...asemeni celor din aprilie 2009, care nu se produc în fiecare zi și nici în fiecare deceniu, dar care trezesc un interes general major și plasează mass-media, ca principal furnizor de informație, în zona atenției maxime. Aprilie, a oferit și o șansă în plus mass-mediei din țara noastră să-și adjuce, pentru a câta oară!, utilitatea socială și legitimitatea” [3, p. 100].

În prezent, relația dintre sistemul politic și sistemul mediatic din Republica Moldova este determinată, într-o mare măsură, de calitatea comunicării politice. Dinamismul și eficiența transformărilor țin de gradul de implicare a fiecărei părți în exercitarea funcțiilor, contribuind astfel la organizarea socială și la amplificarea dialogului social-politic democratic. Caracterul indubitabil al mecanismelor logice de acțiune dintre mass-media și societatea de consum articulează teoria unei conspirații mediatico-politice în mecanismul evolutiv al controlului de tip ascuns, perceput la un anumit nivel și în anumite circumstanțe de către cetățeni. Cristalizarea opiniilor create prin intermediul mijloacelor de informare în masă contribuie la derularea firească a proceselor politice din societate. Contrapunerea de poziții reprezintă aspecte importante în procesul de integrare europeană și evoluție a societăți. Mecanismele și dinamicele care guvernează actul

de comunicare cuprind elemente de bază ale marketingului strategic și implică noi tactici de desfășurare ale acestuia.

Din momentul inițierii primelor demersuri în vederea valorificării opțiunii de integrare europeană, de către autoritățile Republicii Moldova, eforturile acestora au fost înalt apreciate de către reprezentanții oficiali ai statelor Uniunii Europene. Relațiile întreținute sistematic, atât cu structurile europene, cât și cu statele membre ale acesteia, au contribuit la crearea unui dialog continuu, aflat mereu în vizorul mass-mediei, discuțiile în cadrul căruia s-au referit la progrese și insuccese, oportunități, dar și provocări în implementarea planului de acțiuni și negocierea moldo-comunitară. Schimbul de opinii asupra obiectivelor propuse s-a intensificat, începând cu luna aprilie a anului 2009. Reflectând procesul de integrare europeană, o parte din mass-media din Republica Moldova au încercat să pună în valoare elementele favorabile și să evidențieze succesele repurtate de autoritățile centrale de la Chișinău. În acest context, instituțiile media, atât din țară, cât și de peste hotare, utilizează frecvent noțiunea de „poveste de succes” cu referire la Moldova, în contextul valorificării opțiunii de integrare europeană.

„Republica Moldova poate fi considerată o poveste de succes în cadrul Parteneriatului Estic pentru că a folosit într-un mod foarte eficient instrumentele oferite de aceasta. Alianța pentru Integrare Europeană a reușit să formeze o întregă rețea de contacte la Bruxelles și în numeroase capitale europene, care au ajutat țara să implementeze o serie de măsuri prefigurate de Parteneriatul Estic. Lansarea negocierilor pentru acordul de asociere ar fi fost imposibilă fără sprijinul tuturor celor 27 de state membre. În toate domeniile Republica Moldova a fost foarte bine pregătită, ceea ce este extraordinar” [4]. „Rolul mass-mediei, în special al televiziunii și radioului, este foarte important în procesul de integrare europeană a Republicii Moldova. Acesta constă în informarea obiectivă și activă a populației cu privire la tot ceea ce se întâmplă. Mass-media trebuie să aibă o atitudine foarte serioasă față de acest rol și, mai mult decât atât, acesta trebuie utilizat rațional. Me-

dia reprezintă cea mai bună și eficientă cale de informare a populației despre procesul de integrare europeană. Jurnaliștii trebuie să informeze populația și despre lucrurile bune care se întâmplă în Uniunea Europeană, și despre ceea ce nu este chiar bun” [5].

Sistemul mass-media poate fi cu adevărat unul democratic doar în cazul în care este bine dezvoltat, imparțial și își îndeplinește rolul de informator al publicului și formator al opiniei publice într-un mod transparent și echilibrat. Problemele social-politice cu care se confruntă astăzi Republica Moldova sunt considerate de către experții, analiștii naționali și internaționali ca fiind importante:

a) în procesul de evoluție și democratizare – „Afrontând probleme de genul celor apărute în ultimii ani, Moldova demonstrează că poate fi un partener serios al UE și poate parcurge drumul spre integrarea europeană” (George Dura, cercetător la Centrul pentru Studii Politice Europene de la Bruxelles) [6];

b) pentru cetățeni, facilitând delimitarea problemelor majore de cele minore, conștientizarea importanței prezenței la urnele de vot în ziua alegerilor – „A participa la vot este un drept, nu neapărat o obligație, nu poate nimeni să meargă în locul tău să voteze, nu poate nimeni să decidă în locul tău, votul este o notă importantă de a face prima decizie” (Dorin Tudoran, scriitor, ziarist și analist politic din Washington) [7];

c) pentru a fi pe larg reflectate de către mijloacele de informare în masă care optează pentru libertatea de exprimare, obiectivitate și imparțialitate – potrivit raportului „Nations in Transit 2011” (Națiuni în Tranziție 2011), mass-media din Republica Moldova înregistrează o creștere la capitolul independență, astfel trecând de la scorul 5.75 în 2009 la 5.50 în 2011 [8], independența mass-mediei fiind unul din indicatorii de bază, după care „Freedom House” apreciază gradul democrației într-un stat.

Interrelaționarea dintre sistemul mediatic, opinia publică și politic, transformă logica comunicării unidirecționale în comunicare multidirecțională. Rolul jucat de media în procesul de integrare

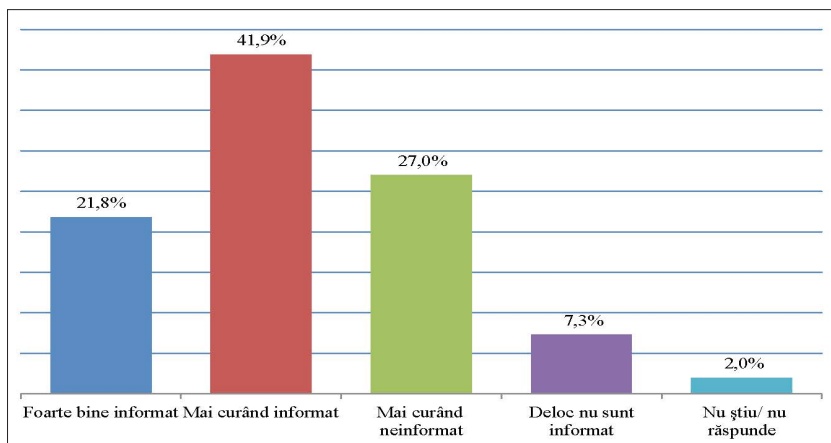
este unul dublu, din anumite perspective, conferind vizibilitate și transparență, din alte perspective, depistând căi de cooperare și negociere. Dimensiunea comunicațională a vieții politice obține în Republica Moldova o semnificație particulară și un statut deosebit. Libertatea presei, libertatea de expresie, cultura mass-media, cultura politică, desfășurarea alegerilor libere și corecte, participarea cetățenilor la viața politică, reprezintă valori fundamentale ale unei societăți și constituie elemente de bază ale democratizării. Robert Dahl susține: „Democrația cuprinde două dimensiuni: 1. competiție; 2. participare, acestea la rândul lor presupun alegeri libere, deschise și corecte, limite asupra puterii, stabilitate, echilibru și libertate a presei” [9, p. 79]. Democrația oferă noi posibilități de dezvoltare în toate sferile unei societăți, multiplică formele de comunicare politică, funcționale atât în perioadele cotidiene, cât și în perioade preelectorale, electorale și postelectorale. Chintesența unui regim politic democrat este concentrată în sistemul drepturilor și cel al libertăților, ceea ce asigură cetățenilor accesul la viața politică și determină prin voința lor cursul integrării europene.

Înțelegerea dimensiunilor pe care le implică noțiunea de „integrare” este foarte importantă în procesul de elaborare a unei strategii coerente. Din perspectivă geografică, integrarea se manifestă la scară intra-națională, regională și globală. Strategiile integraționiste evidențiază clar deosebirile dintre integrare și aderare. Integrarea presupune că țara, care dorește să intre într-o organizație existentă, poate influența – în virtutea importanței sale politice, puterii economice, amplasării strategice – regulile de funcționare ale organizației într-o direcție favorabilă pentru sine. În cazul aderării, noul membru nu are pretenții reformatoare și acceptă regulile de funcționare în vigoare până la momentul aderării sale [10, p. 5].

Studierea strategiilor și tehnicilor de integrare europeană, raportate la realitatea Republicii Moldova, precum și investigarea circumstanțelor în care se desfășoară acestea, este condiționată de o multitudine de factori, ce conduc la obținerea de rezultate complexe,

printre care și cele ce vizează activitatea mass-mediei, formele de intruziune ale acesteia în viața politică și determinarea atitudinilor opiniei publice, pe de o parte, ca obiect de dezbatere și contestare, pe de altă parte, ca o necesitate în dezvoltarea și evoluția unei societăți în tranziție.

Conform datelor prezentate în Barometrul de Opinie Publică din noiembrie 2013 cu referire la relațiile externe, în general, și integrarea europeană, în particular, opiniile respondenților sunt împărțite, însă predominante rămân a fi cele care susțin procesul de integrare. La întrebarea: Dacă duminică viitoare ar avea loc un referendum cu privire la aderarea Republicii Moldova la Uniunea Europeană, Dvs. ați vota pentru sau contra?, 47,7% ar vota pentru, 34,0% – ar vota contra, 7,0% – nu ar participa, 10,6% – sunt indeciși și 0,7% – nu au dat un răspuns. În acest sens, pentru 33,0% din cei chestionați Uniunea Europeană înseamnă libertatea de a lucra oriunde în spațiul european, pentru 28,3% – înrăutățirea relațiilor cu Rusia, pentru 28,2% – libertatea de a călători, pentru 26,9% – prosperitate economică și pentru 17,2% – libertatea de a studia. Cu privire la avantajele sau dezavantajele obținute de către Moldova odată ce ar deveni membru al Uniunii Europene, 15,2% din respondenți au susținut că am avea doar avantaje, 31,9% – mai multe avantaje, 30,7% – mai multe dezavantaje,



7,4% – doar dezavantaje și 14,8% – nu au știut să răspundă [11, pp. 72-78]. În această ordine de idei, la întrebarea: Gândindu-vă la Uniunea Europeană, considerați că sunteți suficient de bine informat despre aceasta?, respondenții au oferit următoarele răspunsuri:

Implicarea activă a mass-mediei în procesul de valorificare a opțiunii de integrare europeană a Republicii Moldova este condiționată și de necesitățile cetățenilor care au devenit tot mai interesați de anumite aspecte ale acestui subiect. Gradul de informare a acestora reprezintă și conștiința politică, ce comportă un caracter dual, dihotomic și cuprinde elemente conștientizate, raționale, valorice, normative, dar și subconștiente, iraționale și afective.

Mass-media primesc și un alt rol major decât cel de bază – de informare, cel de formare a unei culturi generale, dar și politice a maselor. „Cultura politică constituie un element important al oricărei ecuații care își propune să explice de ce factori este nevoie pentru a transforma cu succes societățile postcomuniste în democrații liberale de tip occidental, chiar dacă folosirea sa reprezintă încă o temă controversată atât printre partizanii tranziției, cât și printre cei ai consolidării democrației” [12, p. 17].

Rolul instrumentalist al comunicării mediatică determină modalități de captare a atenției, de direcționare către anumite acțiuni, evenimente, și reeducarea social-politică a consumatorului, drept promotor, în acest caz, fiind accețiunea de sensibilizare conștientă în procesul de stabilire a priorităților. Cultul spectacolului mediatic, cât și existența unei priorități informative a mass-mediei condiționează aspectul empiric al controlului exercitat de rețeaua mediatică.

Gradul de democratizare a unei societăți este marcat de raportul dintre societatea politică și societatea civilă. Prin societate politică se înțelege totalitatea instituțiilor, organizațiilor, asociațiilor care se implică în problemele politice, fie făcând parte din organele de conducere, fie activând pentru dobândirea puterii politice [13, p. 178]. Societatea civilă în aspirațiile posttotalitare este concepută ca un macrosistem social polidimensional deschis, în cadrul căruia funcționează și interacționează sisteme intrasociale, fiecare fiind ar-

ticulat în una din dimensiunile ei: politică, economică, socială, juridică, instituțională, culturală, comunicațională. Societatea civilă, prin vocația sa, are menirea de a promova supremația omului în deliberarea afacerilor publice și este valoare primordială pentru societățile care aspiră la democrație. Rolul esențial jucat de mass-media în educația democratică a cetățenilor și locul acesteia în procesul de integrare este remarcat prin faptul că prin îndeplinirea anumitor funcții, ea prescrie și indică regulile politice, structurează și mediază înțelegerea proceselor decizionale și coordonează mișcările actorilor pe scena politică.

Discuțiile deschise pe marginea chestiunilor publice reprezintă una din valențele definitorii ale spațiului comunicațional. Parte inseparabilă a procesului de democratizare și integrare este valorizarea societății civile, ce presupune în mod implicit edificarea unui sistem al comunicării mediatice, în care substanța principală să revină mediilor publice, adică celor care prin natura lor vor avea în prim plan ființa umană în ipostază de cetățean, actor social și politic [14, p. 22].

Dinamismul și complexitatea transformărilor principalelor structuri într-un stat în procesul de valorificare a opțiunii de integrare europeană prezintă noi forme și modalități de organizare a vieții social-politice, de reflectare a realității, de promovare a valorilor democratice. Practicile de comunicare politică din Republica Moldova, caracteristicile principalelor aspecte referitoare la sistemul mass-media, stilurile și formele de mediatizare a unor evenimente, paradigmele dominante în determinarea anumitor direcții în perioade concrete, evidențiază traiectorii exacte în procesul de integrare și democratizare.

Activitatea mass-mediei din Republica Moldova este determinată de procese evolutive complete, dar și episodice. Actul comunicațional se desfășoară, în general, în conformitate cu ordinea apariției și desfășurării evenimentelor, iar în particular, cu respectarea anumitor interese și realizarea anumitor scopuri. Pe fundalul diversificării continue a sistemului mediativ din țara noastră se realizează pași importanți spre o nouă logică de comunicare în sfera publică, ce corespunde standardelor societăților cu un sistem democratic tradițional. Comunicarea rămâne a fi un factor primordial în procesul de integra-

re, ce se află în slujba jurnaliștilor și a instituțiilor media din perspectiva ierarhizării, interpretării și evaluării informațiilor. În societățile cu o democrație tânără, mass-media contribuie la formarea și reorganizarea industriilor, politicilor, culturilor și chiar elementelor de ordine socială.

Referințe bibliografice

1. Moraru, Victor, Bulicanu, Victoria. Influența politică a mass-media: abordări europene contemporane. În: Victor Moraru, Alexandru Gribincea (coordonatori). Republica Moldova – Uniunea Europeană: problemele și perspectivele cooperării. – Chișinău: Știința, 2010. – pp. 140-146.
2. Dumbravă, Marina, Mocanu, Ghenadie. Cartea albă a mass-media moldovenești. – Chișinău: IDIS Viitorul, 2011. 40 p.
3. Bunduchi, Ion. Școala anului 2009: lecțiile evenimentelor din aprilie 2009. În: Libertatea de exprimare și defăimarea: prevederi legale și practici reale. – Chișinău: API, CJI. 2010, pp. 100-128.
4. Dirk Schubel: Republica Moldova o poveste de succes în cadrul Parteneriatului Estic, 6.12.2011. [On-line]. http://www.radiochisinau.md/dirk_schubel_republica_moldova_o_poveste_desucces_in_cadrul_parteneriatului_estic-870. Accesat 07.11.2013.
5. Dirk Schubel: Despre rolul mass-media în integrarea europeană, 16.06.2012. [On-line]. <http://trm.md/ro/social/dirk-schuebel-despre-rolul-mass-media-in-integrarea-europeana>. Accesat 14.11.2013.
6. Trebuie să aibă loc limpezirea situației pe plan intern. [On-line]. <http://www.euro-palibera.org/content/article/2232779.html>, 28.11.2010. Accesat 03.12.2010.
7. Toate alegerile sunt cruciale pentru o țară ca Moldova. [On-line]. <http://www.euro-palibera.org/content/article/2233100.html>, 28.11.2010. Accesat 13.12.2010.
8. Nations in Transit 2011 / Freedom House. [On-line]. <http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/nations-transit-2011>. Accesat 17.01.2012.
9. Dahl, Robert A. Sull'ugualianza politica. – Roma: Laterza Editore, 2007. 144 p.
10. Prohnițchi, Elena, Prohnițchi, Valeriu. Analiza perspectivelor de integrare a Moldovei în UE. – Chișinău: Institutul de Politici Publice, 2003. 161 p.
11. Barometrul de Opinie Publică. [On-line]. http://www.ipp.md/public/files/Barometru/BOP_11_2013_prima_parte_finale.pdf. Accesat 03.12.2013.
12. Gross, Peter. Mass media și democrația în țările Europei de Est. – Iași: Polirom, 2004. 243 p.
13. Vălsan, Călin. Politologie. – București: Editura Economică, 1997. 232 p.
14. Marin, Constantin. Presa de partid și valorizarea societății civile. În: Mass-media în Republica Moldova (Revistă analitică). Chișinău: CJI, 1999, iunie, pp. 21-22.

*Diana MORARU,
Natalia BEREGOI*

ACTUALITATEA ASPECTELOR MEDIATICE ÎN PROCESUL DE INTEGRARE EUROPEANĂ A REPUBLICII MOLDOVA

Aplicarea politicilor în domeniul media din perspectiva procesului integraționist european implică o abordare multidiscplinară și multiaspectuală în determinarea rolului lor în promovarea valorilor culturale, sprijinirea discursului public privind problemele sociale, informarea despre schimbările societății. Imperativul unei asemenea abordări este dictat și de faptul evoluției noilor media, noilor tehnologii, care modifică mecanismele și formele de manifestare a politicilor în sectorul mediatic.

Republica Moldova se află în prezent în plin proces de înrădăcinare a principiilor și valorilor democratice și de implementare a standardelor europene în viața socială și politică. Complexitatea factorilor care concurează la configurarea climatului favorabil dezvoltării media în Republica Moldova impune noi viziuni asupra modului în care politicile în acest sector sunt formulate și noi modalități de elaborare a strategiilor și programelor. Prin urmare, viabilitatea politicilor mediatică este determinată în mod esențial de o apropiere transdisciplinară, în care abordările specific mediatică se împletesc cu politicile economice, educative și sociale, realizându-se astfel politici de dezvoltare integrate și coerente.

În ansamblu, politicile mediatică naționale sunt influențate de modelele comunitare din considerentul că și-au demonstrat eficacitatea. Ele reprezintă un indice al conformării cu standardele europene în cadrul evaluării pregătirii statului candidat pentru integrare în Uniunea Europeană. Din acest motiv, obținerea răspunsurilor la unele întrebări esențiale și stringente ale afirmării media democratice este foarte importantă. Printre acestea menționăm: care sunt obiectivele

în contextul schimbărilor politice, economice și sociale determinate de integrarea europeană; ce măsuri trebuie întreprinse pentru protejarea și promovarea diversității și pluralismului mediatic; ar putea deveni politicile mediatiche un mecanism ce favorizează coeziunea socială; care sunt acțiunile ce ar re poziționa spectrul politicilor mediatiche, aducându-le pe cele ce țin de dezvoltarea media de la periferie în centrul politicilor publice, ca element esențial al dezvoltării durabile?

În procesul de apropiere de standardele europene, afirmarea politicilor naționale se manifestă preponderent prin copierea modelelor legislative și instituționale comunitare. În domeniul politicilor în domeniul audiovizualului armonizarea implică o aliniere legislativă cu principalul instrument juridic, Directiva „Servicii mass-media audiovizuale” [1], care stabilește standardele minime pe care trebuie să le respecte reglementarea conținutului programelor de televiziune, creând un mediu uniform ce furnizează aceleași reguli de bază pentru toate statele membre în sfera audiovizuală. Procesul de armonizare legislativă și ajustare instituțională în sectorul audiovizual din Republica Moldova a fost inițiat odată cu adoptarea Codului Audiovizualului în 2006 și reformarea ulterioară a organului de reglementare în audiovizual și serviciul public de radiodifuziune.

Prin aceste acțiuni autoritățile moldovenești au transmis un mesaj clar cu privire la hotărârea de a accepta standardele comunitare, întru accelerarea procesului de apropiere și crearea pre-condițiilor necesare stabilirii unui cadru juridic armonizat cu cel al UE. Amendările legislative s-au axat inițial pe prevederile Convenției Europene privind Televiziunea Transfrontalieră [2], care la acel moment nu reflecta plin pluralismul mediatic în condițiile transformărilor globale. Din acest considerent, odată cu inițierea procesului de negociere a aderării la UE, autoritățile moldovenești vor trebui să intensifice eforturile de ajustare a legislației în sfera mass-media, pentru a o face conformă cu prevederile Directivei „Servicii mass-media audiovizuale”, pentru a reglementa jurisdicția vizând difuzarea prin satelit, capacitatea de limitare a difuzării conținutului nepotrivit, comunicarea comercială

audiovizuală, poziționarea de produse, promovarea operelor europene, interzicerea publicității produselor „nesănătoase” în emisiunile pentru copii, protejarea copiilor de emisiuni pentru adulți [3].

Standardele europene ale politicilor mediatiche comunitare influențează politicile naționale și cadrul instituțional prin oferirea de exemple de cele mai bune practici prin accentuarea la mass-media a rolului instrument în transmiterea și păstrarea valorilor comune, un element esențial de integrare a culturilor la nivel național și european.

În realizarea conexiunii dintre valorile UE și cetățenii Republicii Moldova media audiovizuale contribuie la o deschidere și interacțiune mai bună dintre cetățeni și instituții, garant al democrației și respectării valorilor ce constituie fundamentul Uniunii Europene, așa cum sunt diversitatea și pluralismul. Pentru a obține o participare civică mai intensă în procesul de construcție europeană, pe lângă informarea elementară despre valori, mass-media trebuie să le promoveze activ, pentru a genera o conștientizare mai mare a aspectelor pozitive a construcției europene și necesității progresului continuu. Mass media sunt conștiente de „necesitatea definirii precise a propriului loc în mediatizarea evenimentelor și fenomenelor social-politice” [4, p. 145]. Luând în considerare funcția de informare a mass-media, aplicată la procesele integraționiste europene, conceptualizarea necesară a difuzării conținuturilor mediatiche despre semnificația integrării europene ar trebui fortificată.

Respectiv, este actuală examinarea atitudinii cetățenilor Republicii Moldova cu privire la integrarea europeană. În prezent, conform răspunsurilor celor chestionați în cadrul unui sondaj sociologic, desfășurat în noiembrie 2013, dacă cetățenii republicii ar fi chemați la un referendum pentru a alege între Vest și Est, „majoritatea, adică peste 40 la sută, ar pleda pentru Europa, circa 38 la sută susțin integrarea euro-asiatică” [5]. Comparativ cu datele Barometrului de opinie publică, aceste cifre, pe parcursul ultimilor ani, au fost destul de fluctuante: 2009 – 65 %, 2010 – 62%, 2011 – 55%, 2011 – 52 %, 2013 – 51 % [6, p. 84, p. 118]. Evenimentele recente, post-Vilnius, creează condițiile

pentru ca numărul cetățenilor Republicii Moldova, care împărtășesc ideea că integrarea europeană reprezintă strategia optimă de politică externă, să crească. Trebuie, în acest sens, promovată prin media informația cu privire la beneficiile aderării la UE.

Un rol aparte în informarea societății moldovenești despre procesele integraționiste europene revine serviciului public al audiovizualului. Deși procesul multidimensional de informare a cetățenilor despre perspectivele europene a demarat cu mult mai devreme decât a fost adoptată Strategia de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova și Planul de acțiuni privind realizarea acesteia, se constată lipsa consecvenței în operarea sistematică a informației despre Uniunea Europeană. Ar fi, poate, cazul ca instituțiile media de la Chișinău să examineze posibilitatea preluării experienței Poloniei, care în perioada negocierilor de aderare a avut la Bruxelles o echipă numeroasă și foarte activă de jurnaliști, care și-au adus contribuția benefică la desfășurarea pozitivă a negocierilor și evoluția procesului de extindere a UE [7].

Influența condiționalității UE asupra elaborării politicilor mediatice naționale ale țărilor candidate este sesizabilă. Procesul de extindere spre Est a reprezentat pentru UE o ocazie de a-și exercita influența asupra reformelor din țările implicate, mai mult, UE oferă asistență financiară pentru a facilita implementarea normelor europene. Pornind de la această prezumție, există o legătură dintre cerințele UE și condițiile prealabile realizării unei democrații consolidate, cu accentul pus pe capacitatea instituțională și resursele mass media de promovare a valorilor europene. Este indiscutabil faptul că UE a utilizat condițiile de aderare pentru a transfera experiența sa viitoarelor state membre, monitorizând acțiunile întreprinse în statul candidat.

Întru asigurarea dimensiunii socioculturale a dezvoltării mass-mediei naționale societatea moldovenească ar trebui să-și consolideze acțiunile pentru coeziune socială prin asigurarea libertății de expresie. Politicile mediatice adecvate ar putea aduce o contribuție și la avansarea soluționării aspectelor problemei transnistrene.

În ceea ce privește dimensiunea economică, aceasta rezidă în asigurarea liberei circulații a operelor europene și comutarea la platformele digitale [8]. La ora actuală, Republica Moldova desfășoară acțiuni pentru implementarea normelor și standardelor europene la nivel tehnologic. A fost stabilit termenul de comutare de la difuzarea în format analogic la cel digital către 17 iunie 2015 [9]: „Lansarea programului național de televiziune a Moldovei în regim digital terestru să fie realizată în perioada anilor 2006-2010” [10, p. 202]. Este important a reuși în termen pentru a nu se pomeni în situația când Moldova nu va putea retransmite programe din exterior.

Lacunele în asigurarea dimensiunilor socio-culturale și economice ale politicilor mediatice naționale determină o anumită rămânere în urmă în ceea ce privește implementarea standardelor UE la nivel național. Faptul că autoritățile europene conștientizează necesitatea finanțării reformelor pentru accelerarea proceselor de democratizare [11], ar putea contribui la accelerarea transpunerii de politici și asigurarea viabilității lor nu doar la nivel legislativ, ci și aplicativ.

În procesul de integrare europeană, un rol semnificativ în afirmarea politicilor mediatice naționale, în calitate de strategii de informare și de consolidare a comunității, revine societății civile ca element important al procesului de democratizare. Statul democratic are nevoie de o societate civilă fortificată, căci aceasta „îi pune la dispoziție nu numai indivizi, cetățeni activi, ci și structuri de organizare a intereselor de grup, de clasă, respectiv pluralismul politic, una din premisele și formele instituționale indispensabile democrației moderne” [12, p. 196]. Pe parcursul devenirii Republicii Moldova ca stat independent, colaborarea societății civile cu organele de conducere a avut un caracter neuniform, deși potențialul societății civile permite să se mizeze pe capacitatea de a influența etapele desfășurării politicilor în sfera mediatică prin intermediul propunerilor prezentate și acțiunilor realizate. Prin intervenții de rigoare, societatea civilă a evidențiat reușitele și lacunele implementării politicilor inițiate în vederea bunei funcționări a serviciului public al audiovizualului [13] și asigurarea independenței autorităților de reglementare în audiovizual [14]. Deși societatea civilă

a participat la formularea sarcinilor care urmau să fie realizate în cadrul procesului de integrare [15], i-a fost limitat accesul și contribuția la etapa implementării acțiunilor preconizate. Această limitare a fost determinată de contextul politic, fapt menționat în concluziile rapoartelor realizate privind ignorarea de către autoritățile guvernatoare a unor recomandări judicioase ale societății civile.

Lipsa de experiență în domeniu, ignorarea, din varii motive, a bunelor practici ale statelor postsocialiste, devenite membre UE, au dus la derogări în asigurarea independenței autorităților de reglementare, organelor de supraveghere, funcționării serviciului public al audiovizualului din Republica Moldova. Pentru moment, se face încă simțită o anumită vulnerabilitate a perspectivei integrării europene a Republicii Moldova din cauza conotației politice instabile, ambiguității delimitării împuternicilor organelor de conducere, luptelor politice interne ce compromit imaginea țării la nivel european. Însă pașii hotărâți făcuți de Republica Moldova în contextul deciziilor de la Vilnius consolidează încrederea în viitorul european al țării.

Referințe bibliografice

1. Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului European privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass media audiovizuale din 10 martie 2010. În: Jurnalul Oficial al UE. L 95/1 din 15.04.2010.
2. Convenția Europeană privind Televiziunea Transfrontalieră. [On-line]. <http://conventions.coe.int/treaty/Commun/QueVoulezVous.asp?NT=132&CM=1&CL=ENG>. Accesat 18.01.2013.
3. Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului European.
4. Moraru Victor. Mass media vs politica. Chișinău: Centrul editorial al Universității de Stat din Moldova, 2001. 206 p.
5. Sondaj: Aderarea Republicii Moldova la Uniunea Europeană este susținută de jumătate din populația țării. 6.11.2013. [On-line]. <http://www.prime.md/rom/news/social/item3721/>. Accesat 4.01.2014.
6. Barometrul de opinie publică. Aprilie 2013. Chișinău: Institutul de Politici Publice. 119 p. [On-line]: http://www.ipp.md/public/files/Barometru/BOP_aprilie_2013_Final.pdf. Accesat 10.08.2013.
7. Adequate Information Management in Europe (AIM) Project. [On-line]. <http://>

- www.aim-project.net/uploads/media/Information_AIM-project_en.pdf. Accesat 10.03.2013.
8. Analogue switch off. DigiTAG – The Digital Terrestrial Television Action Group. Geneva, 2008.
 9. Conferința Internațională a Uniunii Internaționale a Telecomunicațiilor din 16 iunie 2006 [On-line]. http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2006/11.html. Accesat 20.03.2011.
 10. Raportul eDezvoltarea Republicii Moldova 2009 din cadrul Proiectului „Edificarea E-Guvernării în Moldova-2”, 2009. 216 p. [On-line]. http://www.e-moldova.md/Sites/emoldova_ro/Uploads/Raport2009_36370AF8_41D74D74B3_969D0FA3FBE6D2.pdf. Accesat 11.03.2013.
 11. Füle S., European Commissioner for Enlargement and Neighbourhood Policy. Moldova Donors Forum Closing Remarks. Brussels, 24.03.2010. [On-line]. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/10/125&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>. Accesat 10.03.2013.
 12. Tăbîrță S. Condițiile formării societății civile. În: Conceptul de contribuție civică în contextul pregătirii universitare. Materialele conferinței științifico-practice internaționale. 17-25 mai 2003. Chișinău: USM CEPO, 2003, pp. 196-200.
 13. Pîrțac C. ș. a. Codul Audiovizualului al Republicii Moldova: analize și comentarii . – Chișinău: Arc, 2008. 296 p.
 14. Monitorizarea aplicării în practică a Codului audiovizualului al Republicii Moldova. Raport final. (perioada: 01 aprilie 2008 – 31 mai 2009, 01 iulie – 31 august 2009). [On-line]. http://apel.md/public/upload/md_Raport_FINAL_Monitor_2008_2009_rom.pdf. Accesat 15.03.2013.
 15. Moraru V. Mass-Media. În: Iulian Frunțașu, Olesia Kovali (coord.). De la implementarea PAUEM la elaborarea de politici. – Ediția I, octombrie 2006. – pp. 97-101. – [On-line] http://www.europa.md/upload/File/boxedreapta/EU_r.pdf. Accesat 3.03.2009.

VALENȚELE LEGISLAȚIEI EUROPENE ÎN DOMENIUL AUDIOVIZUALULUI

Televiziunea pentru cetățenii europeni, la fel ca și în Republica Moldova, continuă să rămână una dintre principalele surse (de fapt, chiar prima sursă) de informare, dar și de agrement. Consumatorul tv azi, prin capacitățile accesului la imensul spațiu mediatic pe care i-l oferă tehnologiile noi, are posibilitatea să compare modalitățile de tratare a tematicii sau a evenimentelor adoptate nu doar de televiziunile naționale, ci și de cele internaționale. Firește, activitatea mediatică este reglementată prin legislație, și cadrul legislativ național nu trebuie să contravină Directivelor și normelor europene în domeniu.

Este curios faptul că Uniunea Europeană nu a avut o politică comună în domeniul audiovizualului până în anii '80 ai secolului al XX-lea. Așa cum serviciile mass-media audiovizuale sunt, în comunitatea europeană, atribuite în egală măsură sferei serviciilor culturale și a celor economice, baza legală activității în acest sector erau considerate articolele 23, 25, 28 și 29 (libera circulație a mărfurilor), 39-55 (libera circulație a persoanelor, serviciilor și capitalurilor), 81-89 (politica concurenței), 95 (armonizare tehnică, inclusiv servicii de televiziune avansate), 149 (educație), 150 (formare profesională), 151 (cultură) și 157 (industrie) din Tratatul Comunității Europene [1].

Pe parcurs, odată cu aprofundarea proceselor de integrare în interiorul comunității, a fost consolidat și cadrul legal comunitar în domeniul audiovizualului. Un prim pas în acest sens a fost elaborarea și adoptarea de către Comisia Europeană în anul 1984 a așa-numitei „Cărți Verzi” („Green Paper”) privind crearea unei piețe unice în domeniul audiovizualului [2]. Cea de-a doua „Carte Verde” a fost adoptată în 1987 și se referea la dezvoltarea pieței comune a serviciilor de telecomunicații și echipamente [3]. Ambele „Cărți Verzi” aveau menirea să pună în aplicare libertățile consfințite în Tratatul de la Roma și

să instituie niște măsuri de reglementare, care să favorizeze constituirea unei piețe competitive în aceste sectoare și să creeze o platformă pentru edificarea unei „televiziuni europene”.

Televiziunile din țările comunității europene până la acel moment aveau o esență națională, însă adoptarea „Cărților Verzi” în domeniul audiovizualului a conferit acestui gen de activitate o conotație transfrontalieră, un rol important aparținând și dezvoltării serviciilor satelitare și de cablu. Directiva privind televiziunea fără frontiere (TVWF) (89/552/CEE), adoptată în 1989, a însemnat începutul unei noi etape în dezvoltarea audiovizualului comunitar [4]. Documentul – cel mai important act juridic pan-european în domeniul audiovizualului – a fost mai târziu revizuit în câteva rânduri (1997, 2002 și 2007, 2010), stabilind cadrul juridic necesar pentru libera circulație a serviciilor de difuzare a programelor de televiziune în spațiul comun al țărilor membre ale comunității europene. Țările au convenit asupra faptului ca programele să circule în baza așa-numitului principiu al „țării de origine”, deci respectând legislația statului membru din care provin, iar „țările de recepție” sau „țările de re-transmitere” nu pot limita accesul acestor emisiuni. Suspendarea accesului programelor de televiziune în spațiul informațional audiovizual al altui stat membru poate fi efectuată doar în cazul în care produsul difuzat instigă la ură sau încalcă dispozițiile directivei privind protecția minorilor. Accesul liber al produselor naționale televizate într-o altă țară decât cea de origine a devenit posibil odată cu armonizarea, în conformitate cu Directiva respectivă, a normelor naționale la nivel comunitar.

Normele privind televiziunea fără frontiere acoperă mai multe domenii. Este vorba de:

- a) publicitate și sponsorizare;
- b) protecția minorilor;
- c) disponibilitatea pentru public pe toate canalele de difuziune a evenimentelor de importanță majoră;
- d) promovarea operelor europene.

Pentru a susține producția europeană, televiziunile din țările

membre trebuie să rezerveze cea mai mare parte a timpului de emisie operelor europene (cu excepția timpului preconizat pentru știri, evenimente sportive, jocuri, publicitate și servicii teleshopping (art. 4), iar minimum 10% din operele europene trebuie să fie achiziționate de la producătorii independenți (art. 5).

Mass-media, în primul rând televiziunea, este nu doar un mijloc de informare, ci o afacere. Sursele de venit pot fi diferite, însă publicitatea (cu excepția instituțiilor publice ale audiovizualului), rămâne a fi principala. Pentru a exclude o „invadare” a emisieii cu pauze de publicitate, Directiva privind televiziunea fără frontiere stabilește volumul și regulile de gestionare a timpului destinat publicității. Astfel, durata maximă a volumului de publicitate într-o oră, în perioade speciale, poate atinge 20% , însă pe parcursul zile aceasta nu poate depăși 15% din volumul de emisie (art.10-20). Din considerente etice, și, în mod special, pentru a proteja minorii, posturilor tv li se interzice să facă publicitate produselor alcoolice, produselor de tutun și a medicamentelor, care sunt eliberate doar cu prescripția medicului.

Cadrul legislativ permite sponsorizarea programelor de televiziune, însă aceasta nu trebuie să afecteze independența editorială a radio-difuzorului. În plus, programele de televiziune sponsorizate nu trebuie să încurajeze achiziția de produse sau servicii ale sponsorului. Unul din principiile de bază, care nu poate fi încălcat, prevede interdicția de a accepta sponsorizarea programelor de știri și de actualități.

Protecția minorilor constituie unul dintre obiectivele de bază ale Directivei privind televiziunea fără frontiere. Astfel, legislația interzice programele televizate care pot provoca daune minorilor. Plasarea pe post a acestui gen de produse este posibilă doar în timpul în care nu pot fi vizionate de minori, sau accesul la vizionarea lor este blocat tehnic (art. 22).

Pentru a asigura respectarea principiilor de bază ale unei societăți democratice, care includ libertatea de expresie și pluralismul de opinie, Directiva 89/337/CEE prevede și dreptul la replică. Articolul 23 stipulează că orice persoană ale cărei interese legitime au fost lezate prin

enunțarea într-un program de televiziune a unor fapte eronate trebuie să beneficieze de dreptul la replică. Acest drept trebuie să fie aplicat de toate stațiile de emisie aflate sub jurisdicția unui stat membru.

Respectarea prevederilor incluse în Directiva privind televiziunea fără frontiere este monitorizată (art. 26), iar rezultatele sunt prezentate în rapoartele anuale. Devierile de la Directivă sunt analizate, iar concluziile și recomandările iau forma unor amendamente noi.

În cel de-al șaselea Raport al Comisiei către Parlamentul European, către Consiliu, către Comitetul Economic și Social European și către Comitetul Regiunilor privind aplicarea Directivei 89/552/CEE „Televiziunea fără frontiere” (Bruxelles, 24.10.2007), este evaluată și respectarea articolelor 4 și 5 din Directivă (raportul acoperă zona UE în perioada de referință 2003-2004). Autorii raportului au remarcat că proporția operelor europene în grilele de emisie ale posturilor ce au emis în interiorul Uniunii Europene pe parcursul anului 2004 s-a stabilizat la un nivel de peste 60%, aceasta în pofda unei tendințe usoare de scădere atestată în 2001 (scăderea în patru ani, 2001-2004, a fost cu 3,63%). Expertii explică scăderea prin aderarea la UE a celor 10 noi membri, a schimbării metodei de calcul și includerea în procesul de evaluare a posturilor TV locale (cu un nivel de audiență de sub 3%) [5]. Tot în cel de-al șaselea Raport, dat publicității în 2007, a fost remarcată și încălcarea de către posturile de televiziune din Regatul Belgiei și Italiei a prevederilor privind plasarea publicității [6].

În funcție de evoluții, Directiva privind televiziunea fără frontiere a suferit modificări, fiind redactate amendamentele vechi sau introduse altele noi. Dezvoltarea tehnologiilor informaționale, a mass-mediei audiovizuale, procesul de trecere la televiziunea digitală a condiționat abrogarea Directivei privind televiziunea fără frontiere 89/552/CEE și adoptarea Directivei 2010/13/UE privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale [7]. Documentul a determinat dispozițiile actelor cu putere de lege sau ale actelor administrative cu privire la

furnizarea și distribuția serviciilor mass-media audiovizuale. Acesta mai stabilește că furnizorii de servicii mass-media vizați sunt nu doar instituțiile audiovizuale care au sediul și organele abilitate cu luarea deciziilor editoriale în același stat al UE sau diferite state membre ale comunității, ci și cele care își au sediul într-o țară membră a UE, iar deciziile editoriale se iau într-o țară terță. Aceasta directivă se referă și la furnizorii de servicii ce folosesc o stație de emisie de la sol (situată într-un alt stat membru) spre un satelit sau serviciile unui satelit ce aparține unui stat membru.

La fel ca și Directiva din 1989, cea din 2010 prevede că „statele membre nu trebuie să împiedice retransmisia serviciilor mass-media audiovizuale care provin din alte state membre, atât timp cât emisiunile difuzate nu au caracter violent sau pornografic, care ar putea afecta minorii”. Limitarea retransmisiunii poate fi efectuată în cazul în care autoritățile de resort din țara de recepționare consideră că ordinea, sănătatea și siguranța publică sau protecția consumatorilor sunt periclitate. Incitare la ură pe motive de rasă, sex, religie sau naționalitate, depistate în produsele tv, la fel, sunt un argument pentru sistarea emisieii.

Din Directiva din 2010 nu lipsesc prevederile privind protecția minorilor. Documentul solicită ca difuzorul să anunțe printr-un avertisment acustic sau să identifice prin prezența unui simbol vizual, plasat pe întreaga durată a difuzării, programul care cuprinde imagini pornografice sau cu scene de violență și care pot avea efecte negative asupra minorilor.

Statele membre trebuie să-și asume obligația că toți difuzorii vor avea posibilitatea să transmită evenimentele de importanță majoră pentru societate, fără a oferi exclusivitate unei instituții mediatice, privând în acest mod un procent semnificativ al publicului de acces la informație. Orice stație de emisie stabilită într-un stat membru are asigurat accesul la scurte extrase de la evenimentele de interes major pentru public, transmise cu drept de exclusivitate, pentru a realiza reportaje scurte de știri.

Pentru a extinde la maximum dreptul la informație, furnizorii au

obligația să îmbunătățească accesibilitatea serviciilor sale pentru persoanele cu deficiențe de văz sau de auz.

Potrivit noii directive, serviciile mass-media sunt obligate să pună la dispoziția consumatorilor informații privind denumirea lor, adresa geografică, coordonatele și organele competente de reglementare sau de supraveghere.

Furnizorii de servicii mass-media urmează să ofere produse tv cu caracter comercial, respectând anumite condiții:

- să fie ușor de identificat, fiind categoric exclusă plasarea produselor comerciale audiovizuale într-o formă mascată;
- să nu conțină tehnici subliminale;
- să nu aducă atingere demnității umane;
- să nu conțină mesaje discriminatorii;
- să nu încurajeze comportamente nocive față de mediu;
- să nu conțină mesaje cu referință la băuturile alcoolice, destinate în mod expres minorilor; să nu promoveze produsele din tutun și medicamentele sau tratamentele medicale disponibile numai în baza prescripției medicale;
- să nu afecteze minorii din punct de vedere fizic sau moral.

Directiva serviciilor mass-media audiovizuale pastrează prevederile ce se conțineau în Documentul similar din 1989 privind emisia produsului european, a publicității și sponsoratului, acestea fiind perfecționate. De exemplu, în conformitate cu noile prevederi ale Directivei, produsele comerciale audiovizuale nu trebuie să incite în mod direct la achiziția sau închirierea unor produse, iar în cazul sponsoratului, telespectatorii trebuie informați cu privire la acordul de sponsorizare.

Autoritățile din toate țările membre ale UE trebuie să asigure respectarea de către toate serviciile mass-media audiovizuale, raliind legislația națională în domeniu la cea comunitară. În cazul în care unele țări membre adoptă o legislație mai strictă decât prevederile Directivelor comunitare, aceasta are aplicare doar în teritoriul de jurisdicție.

Este evident că legislația Republicii Moldova trebuie să se alinieze la standardele enunțate în actele normative ale Uniunii Europene vizând activitatea mass media audiovizuale.

Referințe:

1. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0047:0200:ro:PDF>. [On-line]. Accesat 23.01.2014.
2. http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/com_1984_300_en.pdf. [On-line]. Accesat 25.01.2014.
3. http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/com_1987_290_en.pdf. [On-line]. Accesat 27.12.2013.
4. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1989:298:0023:0030:EN:PDF>. [On-line]. Accesat 16.11.2013.
5. <http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=com:2007:0452:fin:ro:html>. [On-line]. Accesat 16.11.2013.
6. Idem.
7. <http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=l:2010:095:0001:0024:ro:pdf>. [On-line]. Accesat 19.10.2013.

CAMPANIILE DE COMUNICARE SOCIALĂ DIN PERSPECTIVA INTEGRĂRII EUROPENE

Procesul integrării europene constituie un factor de schimbare, care a fost și continuă să fie unul complex și de anvergură, vizând adaptarea la standarde europene și mobilizarea tuturor capacităților administrative, economice, politice și sociale ale unui stat în curs de aderare, în direcția optimizării procesului de europenizare. Având în vedere complexitatea acestui proces, capacitatea cetățenilor de a evalua efectele sale depinde, ca și în alte cazuri, de cantitatea de informații pe care le au despre acesta, or, pentru reala lor integrare, populația trebuie, în egală măsură, să cunoască, să înțeleagă și să interiorizeze spiritul și concepțiile care stau la baza edificiului comunitar.

Opinia publică favorabilă poate fi un aliat sigur al instituțiilor guvernamentale în efortul acestora de a accelera conectarea la instituțiile spațiului comunitar. Dar, aceeași opinie publică poate deveni un oponent redutabil, atunci când va constata discrepanțe între faptele percepute și promisiunile enunțate.

Experiența europeană din ultimele decenii arată clar că între nivelul de informare și suportul public pentru integrarea europeană există un raport cauză-efect. Cu cât nivelul de informare al cetățenilor este mai mare, cu atât crește nivelul de cunoștințe despre Uniunea Europeană, fapt care, în consecință, sporește predispoziția pentru manifestarea sprijinului privind integrarea și viceversa.

Problema susținerii populare a proiectului european a devenit actuală în Europa Occidentală abia în ultimii ani, atunci când Franța și Olanda au respins, prin referendumuri naționale, tratatul constituțional [1, p. 42]. În 2005, în aceste țări votul majoritar a fost „nu” în legătură cu Constituția Europeană, fapt care a declanșat mari dezbateri atât în plan mediatic, dar și politic și științific. Respingerea Constituției de către doi membri fondatori ai Uniunii Eu-

ropene, a evidențiat sfârșitul „consensului public permisiv” [2] în ceea ce privește integrarea europeană în viitor și impactul potențial al fluctuației sentimentelor publice.

În Republica Moldova, sprijinul și atașamentul cetățenilor pentru procesul de aderare la Uniunea Europeană, deși foarte puternic pe parcursul unei perioade îndelungate, înregistrează în ultimii ani o relativă scădere, fapt care ne permite să constatăm și o scădere a celui „consens permisiv” (conform expresiei lui Lindberg și Scheingold) în societatea moldovenească în problema aderării la Uniunea Europeană. În context, pentru comparație, conform datelor Barometrului de Opinie Publică din noiembrie 2010 [3, p. 95], integrarea Republicii Moldova în Uniunea Europeană era susținută de 62,6% din populația țării, 9,6% dintre cetățeni pronunțându-se în cadrul sondajului „împotriva” acestui proces. În noiembrie 2013, potrivit datelor Barometrului de Opinie Publică se atestă o descreștere destul de puternică a opțiunilor populației privind aderarea la UE: 47,7% „pro” și 34% „contra” [4, p. 93].

De menționat, că doar o parte din populație cunoaște și înțelege ce înseamnă procesul de integrare, potrivit rezultatelor studiului de evaluare a percepției publice privind procesul de integrare europeană realizat în 2008 [5]. În general, conform studiului, cunoștințele moldovenilor despre avantajele și dezavantajele pe care le presupune aderarea Republicii Moldova la Uniunea Europeană sunt precare și foarte mulți cetățeni cred că integrarea reprezintă rezolvarea problemelor majore cu care se confruntă. Sunt foarte puțini cei care știu că o țară care a aderat la Uniunea Europeană își asumă anumite responsabilități și exigențe, care implică atât beneficii, cât și costuri.

În aceste condiții, este necesar ca sprijinul și atașamentul cetățenilor pentru procesul de aderare să fie corelat cu un nivel corespunzător de informare, atât privind problematica lărgirii Uniunii Europene și procesului de aderare, cât și asupra domeniilor generale legate de structurile europene. Este important acest fapt și pentru a evita riscul apariției unor discrepanțe între așteptările cetățenilor și eforturile pe care Republica Moldova trebuie încă să le facă în vederea alinierii la standardele cerute de calitatea de stat membru.

În contextul intenției de aderare a Republicii Moldova la Uniunea Europeană, comunicării societale îi revine un rol esențial, dat fiind faptul că prin intermediul acestui flux comunicațional are loc aducerea la un numitor comun a intențiilor statului și a preferințelor cetățenilor. Mai mult, comunicarea societală creează un climat psihologic propice acceptării mesajelor sociale, lărgeste câmpul preocupărilor individuale, încearcă să formeze și să dezvolte o conștientizare colectivă a subiectelor majore.

Comunicarea societală, alături de cea instituțională utilizează aceleași instrumente de comunicare – Relațiile Publice și mass-media. Deosebirea constă în emițătorul mesajului (în cazul comunicării societale acesta este autoritatea publică), precum și în caracterul comunicării. Un mesaj transmis de către o instituție obișnuită are scopul de a impresiona publicul și de a-i câștiga adeviziunea. Mesajul transmis de către autoritatea publică ar trebui să informeze cetățeanul, să-i transmită valorile și principiile democrației și să genereze feed-back-ul, adică, formându-și opinia, cetățeanul să se poată implica în viața politică și socială, să participe la luarea deciziilor.

Comunicarea prin intermediul Relațiilor Publice are un impact considerabil asupra actorilor spațiului public comunicațional, or trășătura esențială a Relațiilor Publice este aceea de a acționa la nivelul reprezentărilor sociale ale indivizilor. Transferând această perspectivă în registrul procesului de aderare la Uniunea Europeană, cercetătorul Dumitru Borțun afirmă (cu referință la cazul României, aserțiune, însă, perfect valabilă și în cazul Republicii Moldova) că este de neimaginat integrarea în spațiul definit de valorile UE, fără o schimbare de mari proporții a percepțiilor și reprezentărilor sociale, a atitudinilor și comportamentelor sociale [6, p. 53]. Or, mutațiile majore necesare pentru aderarea Republicii Moldova la UE și, ulterior, necesare pentru integrarea europeană, nu se pot realiza numai prin schimbări instituționale, ci doar dacă acestea sunt dublate de profunde modificări la nivelul mentalităților și atitudinilor. Schimbarea mentalităților, deschiderea către cunoaștere și către acel spațiu care poate oferi cunoaș-

tere este o necesitate vitală în perspectiva aderării RM la structurile Uniunii Europene. În acest caz, susține în altă lucrare autorul, este mai mult decât evidentă contribuția relaționiștilor pentru gestionarea profesionistă a reprezentărilor sociale și pentru resetarea culturală a societății [7].

În același context trebuie menționat că, esențial pentru efortul de comunicare este planificarea lui strategică. Este foarte greu să concepem astăzi un anumit tip de activitate fără ca aceasta să fie însoțită de eforturi planificate și constante de a comunica cu mediul. Funcția strategică a relațiilor publice înseamnă, în acest sens, o activitate conștientă de coordonare a tuturor acțiunilor de comunicare ale unui subiect (persoană, organizație, țară), cu o finalitate orientată spre înțelegerea strategiilor generale și nu spre inducerea unor sensuri de sus în jos. Activitatea de Relații Publice, remarcă D. Borțun, nu se duce doar în planul cuvintelor și al imaginilor. Ea generează strategii de dezvoltare și se bazează pe obiective îndeplinite, pe acțiunile realizate ale subiectului [8, p. 131].

Parte a efortului de comunicare strategică în cadrul activității de promovare a intenției de aderare a Republicii Moldova la Uniunea Europeană ar trebui să fie organizarea unor susținute campanii de comunicare, de familiarizare a publicului în legătură cu tot ceea ce ține de forul comunitar. Dar și prin campanii de formare a publicului moldovenesc pentru a fi compatibil cu cel comunitar, cât și prin campanii de informare a „Celor 28” despre noi.

Care ar urma să fie obiectivele acestor campanii? Două principale – informarea asupra Uniunii Europene și scoaterea corpului social din actuala sa pasivitate, mobilizarea sa prin conștientizarea faptului că pregătirea Republicii Moldova pentru aderarea la structurile comunitare este în primul rând o problemă de politică internă și se realizează în toate structurile societății.

Pe cine ar trebui să vizeze campaniile de informare asupra Uniunii Europene? Studiul la care am făcut referință arată că publicul larg din Moldova ar dori să știe mai multe despre UE, prin urmare una dintre ținte ar fi marea masă a cetățenilor.

De asemenea, este important să se realizeze o bună informare a oamenilor de afaceri, a tehnicienilor, în general, a tuturor celor care au sau pot avea relații economice cu UE, pentru ca aceștia să fie capabili să folosească toate oportunitățile de colaborare externă, contribuind astfel la prosperitatea propriilor lor firme, dar și la satisfacerea criteriilor economice de aderare la forul comunitar. Nu trebuie neglijate nici instituțiile statului, administrația sau partidele pentru a crește nivelul de competență a acestora.

O mențiune aparte merită informarea și formarea corespunzătoare a formatorilor de opinie. În acest context este importantă o mai bună instruire a jurnaliștilor și a profesorilor – primii pentru a fi capabili să poată surprinde și prezenta publicului cele mai diverse fațete ale integrării europene, iar cei din urmă, pentru a contribui la formarea tinerei generații într-un spirit european.

În acest scop, pentru elaborarea mesajelor clare și consistente ale campaniei și diseminarea lor eficientă este nevoie de o strategie de comunicare bine elaborată, care va servi drept bază pentru implementarea ciclului campaniei și va unifica toate elementele campaniei într-o structură logică.

Strategia de comunicare trebuie să pornească de la premisa că un cetățean bine informat despre Uniunea Europeană este un câștig nu numai pentru sine, dar și pentru UE. Astfel, cetățenii vor înțelege mai bine care sunt exigențele integrării, nu își mai vor fixa așteptări supra-dimensionate față de acest proces și vor decide în deplină cunoștință de cauză. Uniunea Europeană va câștiga, pentru că are tot interesul ca viitorii cetățeni europeni să înțeleagă și să asimileze exigențele unei identități europene. Strategia de comunicare va oferi o imagine reală a ceea ce înseamnă Uniunea Europeană, cu toate avantajele și dezavantajele posibile și cu toate schimbările posibile la nivel economic, financiar, politic și administrativ. Or, este important ca imaginea Uniunii Europene să fie demitizată și să fie prezentată așa cum este de fapt.

În acest sens, strategia de comunicare trebuie să creeze cadrul informațional prin care să se asigure transparența totală asupra realității

ților moldovenești și a eforturilor Republicii Moldova de a îndeplini criteriile de aderare la Uniunea Europeană. Scopul unei asemenea strategii ar trebui să fie susținerea unui cadru informațional permanent despre aderarea Republicii Moldova la UE, prin aducerea informațiilor legate de UE mai aproape de nevoile și interesele publicului din Republica Moldova, pentru a-l pregăti în luarea unei decizii informate privind aderarea la UE.

În Republica Moldova au existat anumite tentative, întreprinse de administrația publică centrală, în scopul inițierii unui dialog cu cetățenii, în vederea promovării intenției de aderare la UE. În decembrie 2007, Guvernul a aprobat Strategia de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova și Planul de Acțiuni pentru implementarea acestei strategii în 2008 [9]. Din cauza unor inconsistențe, însă, îndeosebi, referitoare la perioada foarte scurtă (un an), necesară implementării Strategiei, aceasta nu și-a dovedit utilitatea. Or, autorii Strategiei nu au ținut cont de faptul că schimbările la nivelul mentalităților și atitudinilor implică acțiuni ample și de lungă durată pentru a atinge obiectivele generale în activitățile de promovare a intenției de aderare a Republicii Moldova la UE.

În studiul său privind importanța resetării culturale a societății, în vederea integrării ei în spațiul de civilizație al Uniunii Europene, Dumitru Borțun analizează exemplul celor cinci „tigri” ai Asiei de Sud-Est, din perspectiva scopului campaniilor de comunicare privind eradicarea subdezvoltării [10]. Aceste state au beneficiat pe parcursul a 30 de ani (1965-1995) de 30 de campanii de comunicare, finanțate parțial de guvernele locale, parțial de Banca Mondială. Primul pas a fost: cunoașterea propriului capital cultural prin intermediul cercetării științifice, dincolo de miturile identitare și de iluziile justificative (de genul „străinii sunt de vină”). Pasul al doilea a fost compararea capitalului cultural din fiecare țară cu capitalul cultural al Japoniei – țară-model, considerată cea mai apropiată din punct de vedere cultural. Pasul următor a fost identificarea acelor modele culturale care se regăseau în capitalul cultural al Japoniei, dar lipseau în țara respectivă.

A urmat elaborarea unor politici publice având ca finalitate formarea capitalul cultural dezirabil (crearea și/sau reactualizarea unor valori, atitudini și conduite sociale care să le completeze pe cele existente și dezirabile). În sfârșit, au fost elaborate strategii de comunicare la nivel societal menite să reseteze capitalul cultural, adică, să schimbe vectorii valorizatori (de pildă, dinspre trecut spre viitor), criteriile stimei de sine, indicatorii sociali ai rușinii etc. (așa-numitele „campanii sociale”). Pe parcursul unei generații au apărut și s-au consolidat noi atitudini, începând cu atitudinea față de bătrâni sau de învățătură și terminând cu atitudinea față de legi și de binele comun (la sfârșitul anilor '90 au făcut ocolul lumii imaginile televizate cu mii de sud-coreeni stând la rând în fața băncilor, cu bijuteriile de familie în mână, pentru a împrumuta statul, care era amenințat de o lovitură financiară) [11].

În acest caz este vorba despre utilizarea comunicării strategice pentru a implementa valorile modernității, a căror circulație în societate să atingă „masa critică” a populației și, astfel, să imprime direcția de evoluție a societății.

Prin urmare, exemplul campaniilor de comunicare din experiența internațională ar putea servi ca punct de reper în implementarea de către Guvernul Republicii Moldova a unei serii de campanii de comunicare, având ca scop modernizarea societății și, ca o consecință firească, integrarea armonioasă a Republicii Moldova în Uniunea Europeană. Or, autoritățile Republicii Moldova, dar și societatea în ansamblul său, trebuie să conștientizeze faptul că, indiferent de durata acestei perioade, anume acțiunile și obiectivele interne trebuie să pregătească terenul necesar pentru aderarea instituțională ulterioară.

Note și referințe bibliografice

1. Alina Bărgăoanu. Examenul Schengen. În căutarea sferei publice europene. – București: Comunicare.ro, 2011.
2. Termenul „consens permisiv” a fost folosit de Vladimer Orlando Key în lucrarea Public opinion and American democracy (New York, NY: Knopf, 1961) pentru a descrie sprijinul acordat de opinia publică americană anumitor acțiuni guvernamentale, în special, în afacerile externe. În circuitul de cercetare pe probleme

- europene, conceptul de „consens permisiv” a fost introdus de către Lindberg și Scheingold în 1970, pentru a se explica suportul public larg de care a beneficiat procesul integrării europene la începuturile sale (Leon N. Lindberg, Stuart A. Scheingold. *Europe's would-be polity: Patterns of change in the European community*. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1970.
3. Barometrul de Opinie Publică, noiembrie, 2010. – Chișinău: IPP, 2010.
 4. Barometrul de Opinie Publică, noiembrie, 2013. – Chișinău: IPP, 2013.
 5. Raport asupra studiului de evaluare a percepției publice privind procesul de integrare europeană și implementarea Planului de Acțiuni Uniunea Europeană – Republica Moldova. – Chișinău: IDIS Viitorul, 2009.
 6. Borțun, Dumitru. *Relațiile Publice și noua societate*. – București: Tritonic, 2005.
 7. Borțun, Dumitru. *Resetarea culturală a societății românești, în vederea integrării ei în spațiul de civilizație al Uniunii Europene*. În: *Revista Română de Jurnalism și Comunicare*, 2007, Anul II, nr.1, pp. 43-51.
 8. Borțun, Dumitru. *Relațiile Publice și noua societate*.
 9. Hotărârea Guvernului Nr.1524 din 29.12.2007 pentru aprobarea Strategiei de comunicare cu privire la integrarea europeană a Republicii Moldova. În: *Monitorul Oficial*, Nr. 11-12 din 18.01.2008.
 10. Borțun, Dumitru. *Resetarea culturală a societății românești*.
 11. *Ibidem*.

AUTORII VOLUMULUI

- Ludmila BARBĂ doctorand la Institutul de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei, editor-coordonator al IPNA „Teleradio Moldova”
lbarba63@gmail.com
- Natalia BEREGOI doctorand la Institutul de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei, master în relații internaționale
nataliaberegoi@yahoo.com
- Petru BOGATU lector superior, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova
petrubogatu@yahoo.com
- Iulian Cătălin DĂNILĂ doctor, lector universitar, Universitatea „Apollonia”, Iași, România
iuliancatalind@yahoo.com
- Lucia GROSU cercetător științific al Institutului de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei, doctorand, master în istorie
grosuluci@gmail.com
- Mihail GUZUN doctor în filologie, conferențiar universitar, director al Departamentului de teorie și practică a jurnalismului, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova
msguzun@rambler.ru
- Mihai LESCU doctor în științe politice, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova; cercetător științific al Institutului de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei
lescumihai@mail.ru
- Constantin MARIN doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova; președinte al IPNA „Teleradio Moldova”
marinconst@gmail.com

- Ion MOCANU doctor în sociologie, Institutul de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei; colaborator al Centrului de analiză și consultanță politică „Politicon” atitudinemd@gmail.com
- Diana MORARU doctorand, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova, master în business administration, cercetător științific, Institutul de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei
diana_moraru@yahoo.com
- Victor MORARU doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, Coordonator al Secției Științe Sociale și Economice a Academiei de Științe a Moldovei v
moraru1@rambler.ru
- Florin PALOȘAN doctorand, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova, master în teologie-comunicare
protos_firmilian@yahoo.com
- Aurelia PERU-BALAN doctor în științe politice, conferențiar universitar, Institutul de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei, președinte al Consiliului de observatori al IPNA „Teleradio Moldova”
peruaurelia@gmail.com
- Alla ROȘCA Doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, Universitatea Tulane, SUA
- Tatiana SPĂTARU doctor habilitat în sociologie, conferențiar universitar, Institutul de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei
spataru_tatiana@mail.ru
- Gheorghe SPIRIDON Doctorand, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova
spiridon_gheorghe@yahoo.com

- Serghei SPRINCEAN doctor în științe politice, conferențiar universitar, cercetător științific coordonator al Institutului de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei
sprinceans@yahoo.com
- Georgeta STEPANOV doctor în științe politice, conferențiar universitar, decan al Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova, cercetător științific al Institutului de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei
garseni@mail.ru
- Mariana TACU doctor în științe politice, lector superior, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova, cercetător științific al Institutului de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei
mariana.tacu@gmail.com
- Dumitru ȚURCANU doctor în științe politice, conferențiar universitar, prodecan al Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova
turcanu.dumitru1950@gmail.com

Textele apar în redacția autorilor

Victor Moraru
(coordonator)

**REALITĂȚILE POLITICE ȘI REALITĂȚILE
MEDIATICE ÎN CONTEXTUL
INTEGRĂRII EUROPENE**

"Tipografia-Sirius" SRL
Chișinău, str. Lăpușneanu, 2; Tel./fax: 23 23 52