

MASS MEDIA ÎN TRANZIȚIE

– Jaloanele unei modalități sociologice de analiză –

PETRU PÂNZARU

„Cercetătorii caută factorii cei mai stabili și invariabili printr-o multitudine de forme și evenimente”

M. Dogan și D. Pelassy

I. MODUL DE A PUNE PROBLEMA MIJLOACELOR DE COMUNICARE ÎN MASĂ

În acest studiu sunt prezentate sintetic jaloanele teoretice și metodologice ale analizei mass media dintr-o perspectivă interdisciplinară: sociologică, psihologică și politologică.

Una dintre cele mai mari cuceriri ale perioadei post-totalitare o reprezintă libertatea de exprimare și, în cadrul ei, **libertatea presei**. Este un fapt unanim recunoscut atât pe plan intern cât și internațional. Re prezentantul Fundației *Hanns Seidel* a apreciat, în încheierea Colocviului internațional *Rolul informației și libertatea presei* (București 23 – 25 iulie 1993) că „presa din România se bucură de o libertate mai mare chiar decât cea din Germania”.

Creșterea la câteva mii a publicațiilor centrale și locale, a numărului de jurnaliști de la 3000 la 10.000, sporirea considerabilă a numărului orelor de emisiune TV și radio și a studiourilor, dar mai ales a posturilor de emisie centrale și locale, inclusiv particulare, extinderea recepționării televiziunii prin satelit și prin cablu stau mărturie pentru ceea ce s-a numit „explozia informațională” din perioada postdecembristă.

Semnificativă este însă diversificarea structurii și conținutului programelor, a profilului și tematicii publicațiilor și emisiunilor RTV, oglindă a pluralismului și deschiderii largi spre lume, a construirii societății civile (cu numeroasele sale organizații și organisme, neguvernamentale) cu variatele ei orientări ideologice. În mass-media și-au recăpătat locul mesajele religioase.

În viața politico-socială, culturală a României a apărut brusc și s-a impus rapid, cu un rol extrem de activ, un nou „personaj” a cărui influență asupra desfășurării evenimentelor concrete ce s-au petrecut în ultimii cinci ani nu poate fi cătuși de puțin subapreciată. Impactul psihologic și psihosocial (psihopolitic,

psihocultural) al „bombardamentului” informațional din decembrie 1989 încoace asupra membrilor societății noastre, în condițiile interne și internaționale concrete din anii 1990 – 1994, reprezintă un obiect important de studii, ale cărui rezultate pot contribui la înțelegerea mersului dramatic al evenimentelor din acești ani asupra evoluției sinuoase a vieții sociale în toate componentele ei, la evaluarea „costurilor” materiale dar și psihologice ale devenirii stărilor de lucruri din țara noastră pe toate planurile, marcând o criză prelungită excesiv.

„Peisajul” social-economic, politic moral și psihosocial al României de azi, evoluția calității vieții oamenilor, a stărilor de spirit, a opiniei publice, a mentalităților nu pot fi înfățișate fără a lua în considerare natura și anvergura acțiunilor acestui „personaj” *sui-generis* care este mass media.

Din perspectiva teoretico-metodologică adoptată de noi **mass media** este privită și analizată:

1. ca element al sistemului (sistemelor) social(e) pe plan național și internațional, respectiv ca element constructiv al Realității sociale de gradul I, obiective; ca **instituție** specifică sau **serviciu public**, reunind o pluralitate de funcții social-politice, ideologice, culturale, psihosociale și economico-financiare;

2. ca **mediere și mediator** între Realitățile de gradul I **evenimentiale** și populație, publicuri, respectiv ca producător de **imagini** despre realitate, ca producător („**manipulator**”) de stări de spirit, climate psihosociale, curente de opinie publică și, prin ele, ca factor puternic de influențare – orientare – schimbare a comportamentelor individuale și colective. Mijloacele de comunicare în masă nu sunt doar mijloace (neutre) de **informare** ci puternice mijloace de **influențare** într-un sens pozitiv sau negativ a tuturor domeniilor vieții sociale; de aceea termenul: „mijloace de **influențare** în masă” exprimă mai corect rolul social al mass media decât termenul „mijloace de **informare** în masă”;

3. ca **instrument** al grupurilor de interese politice, economice, culturale, diplomatice instituționalizate sau al formelor organizate și al reprezentanților societății civile; „cei ce controlează presa – a declarat un om politic român – controlează prezentul și viitorul țării”.

De mulți ani de zile întreprindem o „lectură” și o „videoaudiție” *sociologică, psihologică și politologică* a presei, televiziunii, radioului. Această „lectură” a fost și este patronată de o viziune, respectiv, de o **concepție teoretică** privind societatea, omul, esența proceselor sociale contemporane și de o opțiune **metodologică** – aceea a **reducerii la esențial**, ambele expuse pe larg în volumele redactate în 1992 și 1993 în cadrul Institutului de Cercetare a Calității Vieții.

Constatățile și concluziile acestui tip de „lectură” a mass media, sunt prezentate pe larg în lucrarea noastră *Impactul psihosocial al mass media în perioada de tranziție*, elaborată în 1994 și a cărei sinteză o prezentăm în studiul de față, care are două părți:

I. Problemele fundamentale ale mass media în perioada de tranziție – un demers teoretico-metodologic pentru o analiză critică a mijloacelor de comunicare în masă din România postrevoluționară și

* II. Raporturile dintre câmpul evenimential și câmpul informațional-comunicațional în mass media românească, cu exemplificări semnificative din studiile de caz cuprinse în lucrarea menționată.

I. JALOANELE UNEI MODALITĂȚI DE ANALIZĂ

Se pune inițial o întrebare, doar aparent retorică: de ce ar fi nevoie de încă o abordare a raporturilor dintre mediile de comunicare în masă și devenirea vieții sociale, a calității ei, după ce subiectul a fost multiplu și multilateral tratat deopotrivă în literatura de specialitate – sociologică¹, politicologică etc. – și tot mai frecvent de către înșiși profesioniștii mass media ?

S-ar putea răspunde, *la modul general*, astfel:

– subiectul ca atare e inepuizabil și respectivele raporturi se schimbă, relevând aspecte noi ce necesită tratări noi;

– cunoașterea științifică avansează, se îmbogățește cu noi concepte, idei și metode care nu numai că permit, dar și obligă pe cercetători să facă noi tentative de abordare, să tragă noi concluzii, mai productive nu numai sub aspect teoretic, dar și praxiologic;

– există concomitent mai multe *modalități și perspective* de a „ataca” unul și același subiect de către diferiți cercetători, plasați fie în același context social-istoric și cultural, fie în unul diferit, dar preocupați de problemele puse de impactul mass media asupra evoluției sociale și vieții oamenilor.

Impactul mass media asupra **tuturor** domeniilor vieții sociale, asupra proceselor sociale este prea puternic – chiar disproporționat – pentru ca să mai fie satisfăcătoare cercetării sociologice de genul: cotă de audiență a emisiunilor RTV, media orelor de ascultare-vizionare și „topul” diferitelor posturi, „repartiția” cititorilor pe organe de presă scrisă, aprecierile publicului privind calitatea mesajelor receptate etc.

În ceea ce ne privește, răspunsul *particular* la întrebarea inițială, plasată în titlul paragrafului, se conturează în felul următor:

1. am formulat un *cadru teoretic* general care evidențiază și exploatează la maximum *interacțiunea obiectivă dintre limbaj – comunicare – psihologic și psihosocial* ca factori *constitutivi și determinativi* ai vieții și evoluției sociale², dar care sunt prea adesea considerați – inclusiv de către cercetătorii mass media – ca *impliciți*, dacă nu chiar *subsidiari*;

¹ O lucrare mai recentă de la noi este *Comunicarea de masă și spațiul public în perioada de tranziție*, apărută sub egida Institutului de Sociologie al Academiei Române (1993) recenzată de noi în *Revista de Cercetări Sociale* nr. 1/1994 pag. 163–171.

² A se vedea demonstrația făcută în studiul *Calitatea Vieții – o abordare psihosociologică în Calitatea vieții*, nr. 1–2/1992, p. 3–14.

2. am propus, dintr-o perspectivă sociolingvistică, *redefinirea conceptului de REALITATE*, care permite o analiză mai riguroasă a modalităților (mecanismelor) prin care mass media își exercită funcțiile și rolurile sociale, indicând pragul de la care uzul se transformă în abuz comunicațional, iar influențarea în manipulare;

3. necesitatea teoretică, dar și practică, de a ieși din ambiguități și confuzii – frecvent vehiculate chiar prin mass media – ne-a pus în situația de a regândi *conceptele de democrație și libertate*, vitale pentru realizarea valențelor comunicării sociale, propunând ideea *gradelor de libertate și conceptul de democrație a normalității sociale*; aceeași necesitate de a opera cu concepte clare și operaționale ne-a îndemnat să insistăm pentru o riguroasă *delimitare* între conceptul sociologic de **public** și cel psihosociologic de **opinie publică** și pentru o mai adecvată tratare a așa numitului „**limbaj de lemn**”;

4. determinațiile, dependențele și condiționările generale și specifice ale mijloacelor de comunicare în masă, cât și impactul direct și indirect al acestora asupra calității vieții oamenilor apar într-o perspectivă mai pragmatică dacă le analizăm în funcție de *caracteristicile universale fundamentale și constante ale vieții sociale și ale naturii umane*, în **captivitatea** cărora se află și mass media.

1.1. *Concepte referențiale.*

Pe drept cuvând Ortega y Gasset susține că: „... rațiunea, *conceptul* este o **unealtă de gospodărie** a omului de care are nevoie și pe care o folosește pentru a-și **lămuri** propria **situație** în mijlocul acestei **infinite** și **arhiproblematic** **realității** care este **viața**... Conceptele reprezintă **planul strategic** pe care îl stabilim pentru a răspunde la **atacul** lor³.

Viziunea noastră teoretică generală se bazează pe un sistem de *concepte referențiale* în centrul căruia situăm conceptul de **VIAȚĂ**⁴. Raportându-se la acest concept, am demonstrat *dependența* strictă și perpetuă a vieții sociale, a generațiilor succesive de oameni față de Natură și legile ei, autonome față de legile sociale. Constatarea elementară, dar fundamentală, că purtătoare (și reproducătoare) ale *vieții* ca atare sunt **corpurile** (organismele) omenești de ambele sexe (numeric relativ egale, potrivit „deciziei” Naturii) ne-a determinat să atribuim conceptului de **corp** (organism, ființă) calitatea de *concept referențial central*, ca subiect și obiect al *tuturor* relațiilor și activităților sociale, inclusiv al celor comunicaționale.

Un alt *concept referențial*, derivat din cele precedente (de **viață** și **corp** – „**soma**”), este cel de **trebuințe** (necesități, nevoi) *naturale*, biofiziologice primordiale și cele de ordin *socio-cultural*, create și amplificate în cursul istoriei sociale. Acestea motivează și „pilotează” – prin intermediul **intereselor**, (care nu

³ Ortega y Gasset, *Revolta maselor*, București, Humanitas, 1944, pag. 152–153.

⁴ Acestui concept, respectiv realității, în primul rând *naturale* și numai în al doilea rând *sociale*, i-am consacrat o carte întreagă: *Viața sub privirile filosofiei și ale științelor contemporane*, București, Albatros, 1985.

sunt altceva decât *trebuințele conștientizate* – *totalitatea activităților și relațiilor* sociumane, inclusiv a celor comunicaționale.

Trebuințele și satisfacerea lor sunt *axul* în jurul căruia se mișcă *toate* activitățile sociale colective și individuale, procurarea mijloacelor necesare și procesul împlinirii lor acaparând întregul **timp** de viață al oamenilor, al societăților.

Particularitatea distinctivă a *modului social* de satisfacere a trebuințelor, care au caracter ciclic, repetitiv și evolutiv, este recursul la **mijloace** tehnice și simbolice (munca și limbajul), la **mijlociri** (organizațional – instituționale, materiale, economico-financiare și valoric-normative), la **mijlocitori** (persoane „distribuite” în sistemul **divizunii sociale și ierarhice a muncii**, ocupând *statuse* determinante și jucând *roluri* socialmente definite). Înțelegerea și luarea strictă în considerație a faptului obiectiv că, spre deosebire de lumea animală, între necesitățile de viață ale oamenilor și bunurile care le satisfac *se intercalează* aceste **mijloace**, aceste **mijlociri** și acești **mijlocitori** personificați, *este de crucială importanță* pentru o explicare realmente științifică a vieții sociale și a avatarurilor ei. De aceea considerăm conceptele menționate drept *concepte referențiale* de maximă importanță și pentru explicarea virtuților și serviciilor mass media contemporane.

Este înscris în esența vieții sociale ca *toate* produsele sale (unelte, obiecte, instituții, organizații, cunoștințe, norme, limbaj – comunicare etc.) să aibă caracter BIVALENT, putând fi utilizate spre binele sau spre răul oamenilor. Caracter *bivalent* au și **repetitivitatea, ciclicitatea, imitația**, precum și factorii de natură **psihologică și psihosocială**, inseparabil legați genetic și funcțional de **limbaj – comunicare**, toate acestea fiind *elemente constitutive* ale vieții și evoluției sociale, iar din punct de vedere științific, *concepte referențiale* pentru explicarea modului specific de a fi al societății umane.

1.2. Raportări semnificative

Pentru a formula și analiza problemele fundamentale ale mass media în actuala perioadă de tranziție este necesar, din capul locului, să refuzăm *simplismul, schematismul* care viciază grav înțelegerea raporturilor dintre presă – societate – putere – public(uri):

– raportând „presa” nu *numai* la „Putere”, ci la ÎNTREGUL sistem social, a cărei parte constitutivă sunt mijloacele de comunicare în masă;

– evitând să discutăm *indistinct*, abstract despre PRESĂ ca o realitate *omogenă* și despre PUTERE ca o entitate, de asemenea *omogenă*;

– relevând *virtuțile* și totodată *servituțile* mediilor de comunicare în masă, care, ca *orice* instituție, organizație și activitate social-umană sunt bivalente, au funcții și efecte atât pozitive cât și negative, ponderea variind în timp și spațiu social;

– refuzând să „*personificăm*” **opinia publică** (substituită frecvent, comod și interesat de jurnaliști **publicurilor**), să considerăm jurnaliștii „*reprezentanții*” *exclusivi* ai opiniei publice, singurii „*mandați*” să vorbească în numele unei opinii publice omogene, unanime sau majoritare⁵;

– analizând cu rigoare *locul specific al jurnaliștilor în sistemul diviziunii sociale a muncii*, inclusiv „*privilegiile*” ce le au în mod obiectiv sau și le arogă, subiectiv și abuziv, în comparație cu alte profesii, dar și responsabilitățile ce le incumbă meseria;

– clarificând chestiunea de fond: în ce constă **puterea** presei (nu *a căta* putere este ea!) și *de unde provine această putere*, demonstrându-se, încă o dată, că numai raportând mijloacele de comunicare în masă la *întregul* sistem social și la *toate* elementele sale constitutive, precum și la *caracteristicile universale, constante ale vieții sociale* se pot trata și înțelege într-adevăr științific *problematica majoră a mediilor* de comunicare în masă, influența lor asupra vieții sociale, serviciile sau daunele ce le provoacă societății, oamenilor, mersului evenimentelor.

Analiza sociologică, psihosociologică și politicologică ajunge la concluzia că mass media este importantă și puternică, dar ea nu este, nu poate fi *mai importantă* decât celelalte domenii, activități și servicii publice ale societății și nici **nu este atotputernică**. Puterea mijloacelor de comunicare în masă nu e *intrinsecă* ci *extrinsecă*. Cercetarea sociologică este datoare să atragă atenția, atât jurnaliștilor cât și publicului, că „*puterea*” mass media provine din *alte surse* și anume din:

- a. „*puterea*” evenimentele-fapt ce se produc și se reproduc în societate *independent de jurnaliști și jurnalism*;
- b. „*puterea*” limbajului, cu natura sa simbolică și funcțiile sale bivalente, *care nu e creat ci doar utilizat de jurnaliști*;
- c. „*puterea*” psihologiei general-umane și a factorilor psihosociali în „*capitivitatea*” *căroră se află jurnaliștii, ca toți ceilalți oameni*;
- d. „*puterea*” tehnicilor moderne de comunicare instantanee și atotcuprinzătoare, a tehnicilor de conservare, reproducere și manipulare a mesajelor, datorate creației științifico-tehnice și *nu creației ziaristice*.

Fără toate aceste „*puteri*”, considerate împreună, mijloacele de comunicare în masă *n-au absolut nici o putere*, iar jurnaliștii *n-au „obiectul muncii”* și nici instrumente de a o efectua.

⁵ Prin natura ei opinia publică (care semnifică opiniile distribuite diferit ale publicurilor într-o chestiune determinată, concretă la un moment dat) este, de regulă, neomogenă, diversificată și nimeni, nici un jurnalist, nici un om politic nu-și poate aroga dreptul de a fi *exponentul întregii* opinii publice. Numai când aceasta e „*personificată*” și nu prezentată în structurile ei reale (majoritară, minoritară, ambivalentă, necristalizată sau, prin excepție, unanimă, consensuală) și în dinamica ei continuă se poate pretinde că e reprezentată de un organ de presă sau altul, de un partid politic sau altul. Pe drept cuvânt paragraful 19 al „*normelor deontologice pentru breasla jurnaliștilor*”, adoptat de Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei, precizează: „*ar fi falsă deducția că mijloacele de informare reprezintă opinia publică, sau că aceasta trebuie să înlocuiască funcțiile proprii puterilor publice sau ale instituțiilor cu caracter educativ sau cultural, cum ar fi școala*”.

Într-o manieră mai generală, înțelegerea mai profundă a multiplelor *dependente obiective* în care se înscriu și mediile de comunicare în masă ne conduce la evocarea și luarea în considerație a impactului (implicațiilor) unor *caracteristici fundamentale constante și universale ale naturii umane, ale vieții sociale ca utare*: trebuințele și interesele; prezența și acțiunea multiplelor verigi mijlocitoare între nevoile umane și obiectele – serviciile menite a le satisface; fenomenele de repetitivitate, ciclicitate, imitație ce constituie viața cotidiană a miliarde de oameni; prezența și extinderea conflictelor de tot felul și la toate nivelurile, a agresivității și violenței; influența și rolul considerabil, pozitiv sau negativ, ale relațiilor interpersonale în toate tipurile de activități sociale etc.⁶

În această ordine de idei se poate pune întrebarea: care ar fi **obiectul** și care ar putea fi **subiectele** mijloacelor de comunicare în masă, ale jurnaliștilor:

– dacă n-ar fi pretutindeni oameni mânați (hăituiți) de *trebuințe*, îmboldiți de *interese*?

– dacă societatea n-ar fi înșesată de atâtea *medieri* (instituțional-organizaționale, statale și nestatale, interne și internaționale, cu atâtea *mediatori* utili și inutili, parazitari) și dacă oamenii n-ar da o bătălie atât de acerbă pentru achiziționarea, stăpânirea și amplificarea *mijloacelor* materiale, bănești?

– dacă n-ar fi toți oamenii, jurnaliștii inclusiv, supuși legilor *repetitivității, ciclicității* activităților diurne și nocturne, *imitației*, influențelor?

– dacă tot ceea ce este omenesc și produs omenesc n-ar avea caracter *ambivalent*, pendulând între pozitiv și negativ și dacă n-ar fi amânările, temporizările?

– dacă în societate n-ar acționa *incertitudinile*⁷ și n-ar exista *paralelism*, împins adesea până la *contradicții* acute, între proiecte, programe și rezultate, între speranțe și performanțe, toate acestea producând situații și evenimente pe care jurnaliștii le transformă în *fapte de presă*?

– dacă în societate nu s-ar produce un număr atât de mare de acte de *forță*, de *violență* și *agresiune*, atât fizice cât și psihice, psihosociale?

– dacă *relațiile interpersonale* nu ar avea o pondere și o importanță atât de mare producând nu numai efecte (macro) sociale, dar și făcând „deliciul” multor rubrici de „fapte diverse” din ziare;

– dacă în societate ar exista o *vizibilitate și transparență* totale (ceea ce nu e cazul, oferind mass mediei principala „materie primă” a „dezvăluirilor” senzaționale, stupefiante etc.?)

– dacă nu s-ar rosti (și scrie) atâtea cuvinte care prilejuiesc jurnaliștilor să scrie o mulțime de „*cuvinte despre (alte) cuvinte*” și dacă limbajul n-ar avea funcții psihologice și psihosociale atât de puternice și efecte contradictorii?

2. PERSPECTIVA CRITICĂ

Suntem deplin conștienți că, în actuala perioadă, când rolul, influența, prestigiul mijloacelor de comunicare în masă – expresie a unei cuceriri fundamentale a revoluției din decembrie 1989: **libertatea presei, a opiniei** – o *atitudine și analiză*

⁶ A se vedea studiul nostru: *Între complexitate și esențialitate* în *Timul* în 7 zile, nr. 6-10/1995.

⁷ Cătălin Zamfir, *Incertitudinea – studiu psiho-sociologic*, București, Editura Științifică, 1992.

accentuat critică față de prestațiile organelor mass media în ultimii cinci ani constituie un act temerar, riscant.

Timorează faptul că cel mai sfios act critic la adresa modului cum s-a făcut și se face presa la noi azi, cu atât mai mult analizele critice mai ample, mai profunde, bazate pe argumente solide care dezvăluie carente de fond, efecte nocive, dar și alternative preferabile, sunt, de regulă, întâmpinate și tratate dacă nu cu vehemență, pe motiv că astfel se „atentează” la libertatea presei, atunci cel puțin cu indiferență sau condescendență. E cazul unui mic *paradox*, ca să-i spunem astfel: noi cei din România suntem chipurile „*obligați*” să avem o părere bună și foarte bună despre presa noastră. Orice tentativă contrară riscă să fie automat calificată – ca să nu spunem chiar „demascată” – drept *adversitate față de libertatea cuvântului*, drept *nostalgie totalitaristă*. În schimb analiștii străini ai mediilor românești de informare nu riscă altceva decât să le fie *ocolite și ignorate* aprecierile critice, unele pe cât de aspre pe atât de îndreptățite. Astfel stau lucrurile cu aprecierile profesorului american *Peter Gross*, bun cunoscător al presei românești postrevoluționare, care a „îndrăznit” să publice următoarele: presa din România este „o fabrică de zvonuri, plină de polemici, opinii și, cu câteva excepții, partizană, lipsită de profesionalism... Informațiile transmise sunt neadevărate sau pe jumătate reale, incomplete și unilaterale... contradictorii și nefondate... Mediile de informare și mesajele acestora în loc să lămurească audiența o mențin într-o stare de confuzie generală”⁸.

Se constată fenomenul *sărăciei* de informații în presa postrevoluționară, (a nu se confunda cu faptele diverse și cancanurile), *politizării excesive*, uneori chiar totale a mesajelor, partizanatului și priorității acordate comentariului, efortului de a se crea (manipula) prin **imagini** opinia publică.

Un alt autor român stabilit în străinătate enumeră „metehnele vechi și noi ale presei noastre: deficitul de informație, prevalența literaturii față de gazetar, topica imprecăției, impresionismul, cazuistica artificială, etalarea unor idei – interjecții și indignări verbioase, a vulgarității, maltratarea limbii”⁹.

Mi se pare întemeiată concluzia unui studiu potrivit căruia „Imaginea unui observator extern asupra „profesionalismului” practicat de presa românească este dezamăgitoare: absența informației; confuzia ziaristilor pentru variatele roluri sociale pe care le îndeplinesc; manifestarea atitudinii de respingere față de opiniile altora. Asistăm de fapt la o „*criză de identitate*” a presei românești”¹⁰.

În discuțiile despre presa noastră, purtate *de și între* jurnaliști, fie în propriile gazete fie în numeroasele simpozioane organizate pe teme ca: „Presa – Puterea – Publicul”, „Rolul informației și libertatea presei” etc., considerăm că de o totală și „suverană” **ignorare și desconsiderare** se bucură și cartea cunoscutului jurnalist

⁸ Peter Gross, *Mediile de informare – catalizatori, piedici și promotori în formarea opiniei publice din România de azi*, în *Sociologia românească*, nr. 2/1993, p. 187 – 198.

⁹ George Copart-Fouche, *Mentori și stenori. Reflecții despre publicistica noastră*, în *Cotidianul*, nr. 8/1993

¹⁰ Valentina Marinescu, *Construcția evenimentului și profesionalismul în presă*, în *Sociologia românească*, nr. 6/1993, p. 603 – 604. A se vedea și I. Coman și M. Solianu, dosarul *Presa și tulburarea apelor*, în *Timpu* în 7 zile, februarie 1994.

și eseist francez, de netă orientare anitotalitară, Jean Francois Revel semnificativ intitulată *cunoașterea inutilă* și care conține o sumedenie de adevăruri ce par și chiar sunt *total neconvenabile* jurnaliștilor noștri, de regulă, plini de auto-admirație față de prestația lor „în slujba adevărului și numai a adevărului”. Iată câteva dintre aprecierile și opiniile lui *Revel* referitoare la prestațiile mediilor de informare, în general, la raporturile lor cu adevărul: „Majoritatea celor ce fac mass media o fac pentru a-și impune punctul de vedere **nu pentru a căuta adevărul**, aceasta și din cauză că *grija față de adevăr nu este scopul principal al activității umane*”¹¹.

Oamenii atribuie *realitatea*, conferă *adevăr cuvintelor* și imaginilor ce parvin insidios și continuu prin mass media, pe când aceasta poate să mintă și adesea minte copios¹², așezând între realitate și receptori ecranul intereselor, intențiilor, scopurilor promovate de posesorii acestor mijloace. Obiectivitatea, independența, autonomia mass mediei sunt un **mit**¹³, o iluzie perpetuu întreținută cât se poate de interesat.

Dacă aprecierile negative și criticile aspre la adresa slujitorilor mass media nu sunt pentru ei convenabile ei fiind gata să le respingă vehement (căci tot așa cum arată *Revel* „când un gazetar e atacat pentru lipsă de probitate o întregă breaslă iese la atac și zbiară că e lezată libertatea presei”, p. 234) dacă nici chiar *Normele deontologice ale breslei jurnaliștilor*, adoptate de Consiliul Europei (1993 – 1994), nu li se par demne de a fi luate în seamă¹⁴, întrucât ar tempera „sburdălnicia” și afecta interesele materiale și servituțile politice, ideologice, atunci măcar unele **recomandări înțelepte** s-ar putea bucura din parte-le de

¹¹ J. Fr. Revel, *Cunoașterea inutilă*, București, Humanitas, 1993, pag. 234 și 209.

¹² Gerard de Selys, *Minciuni mass media*, Scripta, 1992 (ediția originală, 1991).

¹³ Jean-Louis Servan Schriber, *Le Pouvoir d'informer*. De asemenea *Voci multiple – o singură lume*, București, Editura Științifică, 1982 și lucrarea anterior citată ale lui J. Fr. Revel.

¹⁴ Adunarea generală a Consiliului Europei a aprobat în unanimitate Codul European de Deontologie prin care se cere insistent mijloacelor de comunicare „**să se angajeze a respecta unele principii deontologice riguroase care să asigure libertatea de expresie și dreptul fundamental al cetățenilor de a recepta știri adevărate și opinii oneste**”. Iată în sinteză aceste principii:

- Se va face o diferență clară între știri și opinii;
- Informațiile vor fi verificate temeinic;
- Se va face deosebire între zvonuri și știri;
- Titlurile vor respecta cu sfințenie conținutul faptelor și al datelor;
- Opiniile nu trebuie să încerce a nega sau a ascunde realitatea faptelor sau a datelor;
- Presa îndreptățită să facă investigații trebuie să fie incompatibilă cu campaniile de presă;
- În transmiterea informațiilor trebuie să fie respectată prezunția de nevinovăție;
- Se va respecta dreptul la viața intimă a persoanelor, inclusiv a persoanelor publice;
- Ziariștii vor trebui să obțină informații prin mijloace legale și etice;
- Erorile și informațiile false trebuie dezmințite;
- Ziariștii nu se vor afla în conveniență cu puterea publică sau cu sectoarele economice;
- Ziariștii nu va mediatiza exercitarea funcției sale cu scopul principal de a dobândi prestigiu sau influență personală;
- În situații speciale – copii sau tineri – se va evita difuzarea mesajelor care să exalte violența, sexualitatea și limbajul vulgar.

oarecare atenție și reflecție, cu urmări de bun augur în practica jurnalistică. Iată unele dintre aceste recomandări de bun simț:

„Mass media trebuie:

- să se ocupe nu doar de micile evenimente, ci de *marile fenomene, de procesele importante* ce se petrec de-a lungul anilor;
- să furnizeze știri din *întreaga lume*, nu doar informații locale, iar aceste știri să fie interesante;
- să cerceteze *realitatea dincolo de aparențe, să identifice fenomene și tendințe*, înainte ca acestea să se producă;
- să dea *mai multă informație din știință și tehnologie*, să spună ce se întâmplă în laboratoarele lumii;
- să separe *informația de divertisment; să stimuleze mai mult gândirea oamenilor și dialogul social*, nu doar să furnizeze informații ce fac apel la memorie (și la senzorial, adăugăm noi).

La rândul ei, informația trebuie să se facă într-un limbaj accesibil marelui public și să fie însoțită de *o pledoarie pentru ameliorarea stării de lucruri*¹⁵.

2.1. Câmp evenimential – câmp informațional

Este, de asemenea, foarte important, pentru o analiză pertinentă, științifică a mass mediei, să fie clarificate riguros *raporturile dintre câmpul evenimential (R I) și câmpul informațional comunicațional (R II, R III etc.)*.

Din considerațiile noastre teoretice despre structura, straturile, gradele **realității**¹⁶ rezultă o regulă metodologică foarte importantă: este obligatorie *distincția* dintre

1. **Fapte de viață** (evenimente) ca **realități de gradul I** (fapte localizate în spațiu și timp, deci produse *efectiv*, indiferent de amploarea sau gradul lor de importanță);

2. **Fapte de presă**¹⁷ (informații, mesaje și structuri de mesaje, imagini și structuri de imagini vehiculate prin variate genuri publicistice) ca fiind:

a. **Realități lingvistice – comunicaționale** de gradul I PRIM (informații recoltate *nemijlocit, fidele, veridice* în raport cu faptele de viață, cu evenimentele);

¹⁵ Jean Claude Bertrand, *Media în 2044 – Nu o previziune ci un vis*, în *Timpul* în 7 zile, octombrie 1994.

¹⁶ *Structurarea realității din perspectivă sociolingvistică*, în articolul nostru *Limbaj, comunicare – calitatea vieții*, publicat în *Calitatea vieții*, nr. 1 din 1993, pag. 3-14.

¹⁷ Prin **fapt de presă înțelegem**:

1. Seturile informaționale despre evenimente ale realității de gradul I și de gradul II prim și secund (reproducerea de acte lingvistice și comentarea lor: declarații, relatări de la conferințe de presă);

2. **Imaginile** oferite publicului despre realitățile de gradul I, II, III, IV, V etc. prin modul de organizare (orchestrare) a mesajelor (cuvinte – imagini);

3. Campaniile de presă;

4. Spoturile publicitare.

b. **Realități** de gradul II SECUND (informații recoltate *indirect* – de la martori – cu grad variabil de veridicitate);

c. **Realități** de gradul III – IV – V etc. (informații despre informații, comentarii, comentarii despre comentarii, zvonuri etc.)

Distincția între *fapte de viață* și *fapte de presă* e importantă pentru că:

a) – primele au caracter *univoc*

– secunde au caracter *plurivoc* (relatări, interpretări *diferite*, contradicțiilor ale *unuia și aceluiași* fapt de viață);

b) – primele sunt *reale* și nu pot fi falsificate

– secunde, uzând de caracterul simbolic și bivalent al limbajului, pot relata (*fabrica*) evenimente-„fapt” sau evenimente-informații care nu s-au produs, nu există, sunt inventate; ele *falsifică* nu realitatea, cum se spune adeseori, ci **imaginia** despre realitate, fie introducând în ea ceea ce nu există, nu s-a produs, nu s-a spus, fie desfigurând ceea ce s-a petrecut (spus etc.);

c) – *primele* sunt cunoscute de relativ puțini oameni (care au contact *direct* cu faptele), majoritatea oamenilor având acces *parțial* la ele prin mass media; pentru marea masă a publicului „realitatea” ce i se oferă este cea de gradul II – III, sunt *imaginile* confecționate de mass media, astfel încât ceea ce influențează cel mai mult majoritatea oamenilor nu sunt faptele de viață percepute *direct*, ci *imaginile* ce-i parvin prin mass media; prin intermediul lor publicul este în mod obiectiv ușor manipulabil sub raport psihosocial, pluralitatea și contrarietatea imaginilor oferite despre *una și aceeași* realitate, provocând confuzie, derută, suspiciune, inacțiune sau acțiuni greșite;

– *secunde* (fapte de presă, lingvistic-comunicaționale sunt constituite adesea din *alte* fapte tot din presă (articole polemice sau alte articole) sau din prezentarea opiniilor (diverșilor lideri) despre opiniile altor lideri, despre alte declarații, discursuri, programe etc., astfel încât în unele gazete sau numere de reviste, faptele de viață propriu-zise sunt *expulzate* de aceste *alte* fapte de presă sau lingvistic-comunicaționale de gradul II, III, IV etc.

De menționat că, la fel ca și alte *Realități lingvistice-comunicaționale* (declarații politice, tratate, legi etc.) *faptele de presă* pot deveni și juca *rolul faptelor de viață*, adică a realităților de gradul I și genera, la rândul lor, realitățile de gradul II, III, IV. A spune sau a nu spune (afirma, promite, aprecia, relata, „divulga”) ceva intră în regim de realitate de gradul I, obiectivă cu consecințele respective. (Exemple: zvonurile lansate prin mass media; campaniile de presă cu sau fără obiect real, dar motivate de interese adesea oculte; acțiunile judiciare etc.).

Concluzia ce rezultă din compararea faptelor de viață cu faptele de presă este clară și importantă, anume: *câmpul informațional-comunicațional* nu corespunde (coincide) decât parțial cu *câmpul evenimential*: primul este nu numai parțial dar și partizan, dominat de intenții persuasiv-manipulatoare.

Prezentăm câteva exemple concrete dintr-un stoc inepuizabil. Menționăm că modalitățile publicistice de înfățișare a realităților sunt firește *diferite* de la un organ de presă la altul, fiecare aplicând procedee tipic jurnalistice de tratare a știrilor.

Este indiscutabil *pozitivă* varietatea peisajului publicistic, ea asigurând cititorului nu numai posibilitatea *de a alege* dar și *de a compara* punctele de vedere diferite, prezentate în diferite organe de presă, precum și de a le confrunta cu realitățile percepute direct, în măsura în care au acces la ele.

Un caz semnificativ, tipic chiar, îl oferă modalitatea în care presa centrală a prezentat în ziua de 23 iunie 1994 *vizita de stat a lui Vaclav Havel*, la invitația președintelui României (22 – 23.IV.1994), încununată cu semnarea Tratatului de prietenie și colaborare dintre România și Cehia.

CRONICA ROMÂNĂ acordă pe pagina întâi, sub fotografia de la semnarea Tratatului, un spațiu apreciabil evenimentului (*relatare*, cu citarea declarațiilor celor doi șefi de stat, *prezentarea* răspunsurilor la conferința de presă. Titlul grupajului: „*Dialogul la nivel înalt româno-ceh s-a încheiat cu „Un document modern între două țări democratice”*”.

ADEVĂRUL plasează pe pagina a zecea o succintă *relatare* de la conferința de presă sub titlul „*Deși Havel înțelege modul de funcționare a democrației în România grupul de la Vișegrad rămâne închis*” (deși aceasta nu a fost nici *singura* nici *principala* chestiune supusă atenției gazetarilor). Alte informații (semnarea Tratatului, acordarea titlului de „*Doctor Honoris Causa*”, vizita la Parlament și Guvern sunt absente).

CURIERUL NAȚIONAL se limitează la două informații: 1) „*Președintele Havel, Doctor Honoris Causa*” (p. 1 cu foto) unde se spune: „*Alături de semnarea Tratatului... președintele Havel a fost oaspetele Universității*”; 2) *Havel în Parlamentul României* (p. 5 – 18 rânduri).

TINERETUL LIBER: „*Havel Doctor Honoris Causa al Universității București*” (p. 8 – 26 rânduri).

DIMINEAȚA publică numai fotografiile de la Universitate și Parlament (p. 1 – frontispiciu).

VOCEA ROMÂNIEI pe un sfert de pagină (p. 8) trei materiale: „*A fost semnat Tratatul...*”; „*Havel în Parlamentul României*”; „*Întâlnirea între premierul Văcăroiu și președintele Havel*”.

Ziarul *AZI* din 25.IV.1994 sub titlul „*Havel e cu noi*” exprimă entuziasmul pentru că „*pentru două zile am avut și noi românii un Havel*” (22 rânduri p. 6).

ROMÂNIA LIBERĂ publică pe prima pagină, alături de fotografia lui V. Havel în postura de Doctor Honoris Causa, o *relatare* de la conferința de presă respectiv: „*Doctor Honoris Causa – Redobândirea încrederii în valori și idealuri*”; un editorial de Octavian Paler: „*Lecția Havel*” (acesta e apreciat ca una dintre „*cele mai fascinante personalități ale scenei politice mondiale*”, alăturat lui Goethe); un amplu interviu în p. 8-a flancat cu două fotografii sub titlul „*În sensul ei primordial, politica este o activitate morală*”; iar în p. 6: „*Havel – Întâlnire cu reprezentanții intelectualității*” (nici o referire la alte activități și întâlniri și nici la semnarea Tratatului).

EVENIMENTUL ZILEI din 20.VI.1994 publică pe ultima pagină, alături de fotografie o informație sub titlul: *Azi sosește la București UNA DIN CELE MAI IMPORTANTE PERSONALITĂȚI ALE LUMII CONTEMPORANE, VACLAV HAVEL*, omițându-se precizarea că e o vizită de stat, efectuată la invitația șefului statului român.

Un alt exemplu:

VIZITA premierului chinez LI PENG în România (iulie 1994) e prezentată pe pagina întâi (cu fotografie) în ziarele *ADEVĂRUL* (*relatare* a răspunsurilor la Conferința de presă sub titlul „*În Europa de Est România este cel mai mare partener economic al Chinei*”), *DIMINEAȚA* (componenta asiatică a ecuației politice românești – articol – comentariu cu fotografia celor doi șefi de stat) și *VOCEA ROMÂNIEI* („*noi pași pe calea prieteniei româno-chineze*”). În pagina întâi la *Cronica actualității românești*, ziarul *CRONICA ROMÂNĂ* din 12.VII.1994 informează sub o fotografie că „*Ieri, s-a semnat la București Declarația de principii privind relațiile prietenești și de colaborare între România și Republica Populară Chineză*”. Ziarul *ORA* acordă în pagina a treia la rubrica *Scurt circuit* zece rânduri pentru a informa că a fost semnată Declarația comună (în pagina întâi rezervându-se un spațiu mare și o fotografie a lui Al Bano și Romina Power care și-au anulat turneul în România). Ziarul *ROMÂNIA LIBERĂ* în p. 9 („*Panoramic*”) publică răspunsul la întrebarea redactorului său dat de Li Peng la microconferința de presă sub titlul „*Relațiile cu țara dumneavoastră sunt importante pentru noi*” (cu fotografia celor doi șefi de stat, fiecare uitându-se în altă parte!). Ziarele *JURNALUL*

NAȚIONAL și VREMEA nu relatează evenimentul (ultimul publică în pagina întâi fotografia Mirabelei Daur).

EVENTIMENTUL ZILEI (ediția de prânz) consemnează opiniile lui Ion Cristoiu sub titlul „O vizită care lasă indiferenți pe români. TV a prezentat cu fast vizita lui Li Peng în România”, între care opinia potrivit căreia „cuvântarea lui Li Peng seamănă uluitor prin limbajul ei de lemn cu cea a lui Ion Iliescu”.

În fapt, informații „nude”, corecte și complete despre respectiva vizită (documente semnate, declarații făcute) publicul le-a obținut *numai* de la posturile naționale de radio și de televiziune (care, în mod straniu, sunt acuzate de unii ziaristi tocmai pentru că își realizează cu profesionalism îndatorirea *principală de a informa* publicul). Astfel, Ion Cristoiu în efortul de a minimaliza și deprecia chiar întâlnirea chino-română scrie: „Zbuciumul instituției din Dorobanți (TVR) a contrastat *evident* (!) cu indiferența cu care *întreaga* presă, *întreaga* opinie publică au tratat vizita liderului chinez... China nu reprezintă NIMIC din punct de vedere politic pentru România”, iar „televiziunea lui Ion Iliescu a căutat să-i dea proporții exagerate” (deși n-a făcut nimic altceva decât de a informa de la sursă derularea și conținutul vizitei oficiale, de stat cu protocolul de rigoare). Iar numărul din 13 iulie 1994 al Evenimentului zilei publică pe prima pagină, în loc de informații despre vizita ca atare și rezultatele ei, o fotografie reprezentând câțiva studenți (PNTCD-TUNȚCD) cu pancarte având inscripții injurioase și acuzatoare la adresa lui Li Peng și Ion Iliescu sub titlul „Ieri în fața ambasadei Chinei zeci de tineri au scandat „Li Peng – Iliescu – ucigași de studenți!”. În ediția de prânz, redactorul șef ține să „felicite” această acțiune rușinoasă pretinzând că „Tinerii țărăniști au spălat rușinea populației bucureștiului” (!), acuzată cu o zi înainte de indiferentism.

Dovadă a capacității de informare *obiectivă* a publicului și a seriozității profesionale dă ziarul CURIERUL NAȚIONAL din 14 iulie 1994, care, într-o amplă și obiectivă relatare a *conținutului* Conferinței de presă acordate de Li Peng, prezintă răspunsurile premierului chinez la întrebările *tuturor* ziariștilor prezenți, oferind publicului posibilitatea de a cunoaște *nemijlocit* opiniile și aprecierile premierului chinez privind diverse aspecte ale situației internaționale actuale.

2.2. Eveniment – informație – imagine

Chestiunea (conceptul) de informare – **informație** (această „*regină*”, acest „*monstru sacru*” al mass mediei, acest *tabu* – al democrației și al libertății cetățenești) trebuie clarificată sub aspecte de fond. Căci un adevărat *halou* mistic răspândește conceptul de **informație** de presă, prezentată ca însăși „*rațiunea de a fi*” a mass mediei, în timp ce **principala** funcție a ei constă în *a crea și difuza* IMAGINI despre realitățile sociale și, *prin* ele, de a **influența** toate compartimentele vieții sociale.

În „ambalajul” lingvistic numit **informație** (fapt de limbaj) putem găsi și găsim realmente:

1. informații **autentice** (exacte, precise și cu un conținut – biți – satisfăcător, util, utilizabil);

2. **pseudoinformații** (se relatează un fapt, de exemplu o întâlnire la nivel înalt, *dar nu se spune nimic* despre *conținutul* convorbirilor ci doar despre... durata lor și eventual *climatul* în care s-au desfășurat ele);

3. **Semiinformații** (știri care fiind *incomplete sau neclare*), în aceeași măsură nu reduc ci măresc *incertitudinea*);

4. **Malinformații** (știri greșite neverificate);

5. **Dezinformații (RE)** (ansamblul sistematic de știri conștient *false*, menite să creeze **imagini nefavorabile, adversități, conflicte**). În sistemul mass media de la noi, ca de pretutindeni **toate** aceste „moduri de a fi” ale informațiilor

coexistă într-o proporție relativ *stabilă* pe de o parte, și variabilă, după conjuncturi, pe de altă parte.

Analiza sociologică, psihosociologică, politologică relevă că toate organele mass media livrează zilnic nu atât **informații** despre realitate (fapte, evenimente) – aceasta având o pondere relativ redusă, ci **confecționează** (fabrică) **imagini** despre realități (fapte, evenimente, persoane, personalități):

– realitățile care ajung în mass media sunt **selectate, triate** după criteriile și interesele editorului (ceea ce e lesne de observat și dovedit prin **compararea** edițiilor, evenimentelor din aceeași zi și despre *aceleași* evenimente);

– însuși modul de *redactare* a informațiilor – primare *sugerează* publicului o anumită **interpretare** a faptelor, evenimentelor, suscită o anumită opinie și atitudine (favorabilă, indiferentă sau nefavorabilă);

– neavând acces la centrele de decizii sociale majore (politice, economice, militare, diplomatice, științifice etc. etc.) în organele mass mediei abundă PSEUDO-informațiile, **semi și mal-informațiile**.

Lucrările tuturor conferințelor la nivel înalt sau organelor de decizie se desfășoară *cu ușile închise*. Mass media are acces la partea vizibilă, protocolară. Procedul de *semiinformare* e introdus în practica „democratică” internațională: organizarea unei conferințe de presă, cu timp și număr de întrebări și răspunsuri *limitate*, cu informații publice de circumstanță. Esența discuțiilor și deciziilor rămâne *secretă*, jurnaliștilor rămânându-le să emită (imagineze) ipoteze și să facă diverse speculații, unele de-a dreptul fanteziste.

Rezultă o adevărată malformare: *aparent*, cu adevărat importante ar fi **doar** evenimentele pe care mass media le transformă în știri, în mesaje, în timp ce *alte evenimente*, fapte sunt tratate **ca și cum nu s-au produs**, deși unele dintre ele – cele ferite de mijloace de informare în masă – sunt extrem de importante și influente, având un impact mult mai puternic asupra calității vieții oamenilor decât evenimentele larg comentate public.

Mass media în cooperare cu politica – *crează* (fabrică) adesea „*evenimente*” prin pseudo-informare, malinformare, dezinformare, zvonuri, campanii de presă – având drept urmare promovarea unor stări de spirit, climate, curente de opinie publică, psihoze, chiar conflicte dintre cele mai grave și tragice; *imaginile oferite de mass media se interpun între oameni și realitățile de gradul I*, dar întrucât, din punct de vedere psihologic, **imaginile** „*sunt mai reale decât realitatea*” (J. Ellul) ele au o putere mare de influențare a comportamentelor individuale și colective.

„Articolele de fond și comentarii mătură din funcțiile lor membrii unor guverne; imagini și documente răpesc prestigiul unor personalități ale vieții publice. Pe de altă parte, anumite persoane, care vor să obțină favoarea masei – sunt umflate tactic sau recomandate pentru anumite poziții”¹⁸. Iar *Fr. Revel* apreciază că mass media „pune pe rol un dosar nu atât pentru importanța lui

¹⁸ Erich Feldmann, *Theorie der Massmedien*, Munchen, 1972, p. 150.

intrinsecă, ci pentru a distruge un om de stat de exemplu, neglijându-se un alt dosar, mult mai important și plin de consecințe pentru interesul general”¹⁹.

Misiunea informației, a informării este **de a reduce incertitudinile, de a risipi confuziile**; dar ceea ce oferă fiecare organ al mass media și *mai ales toate împreună* dacă sunt coroborate, confruntate în privința *modului cum selectează și prezintă* evenimentele duc obiectiv la *mărirea* incertitudinii și accentuarea confuziilor. Adesea din factor de clarificare-luminare și stimulare (psiho)socială mass media devine instrument de distorsiune și provocare de diversiuini.

Mesajele preparate și difuzate de mass media au devenit un **drog**²⁰ cvasi-universal, un drog **psihologic și psihosocial („psihodrog”)**. Puterea mass mediei rezidă în „slăbiciunea” psihologică și psihosocială a oamenilor, în puterea tiranică a *cuvintelor și imaginilor* asupra indivizilor și maselor umane.

Paul Johanson, în ziarul britanic *The Spectator* (din 16 ianuarie 1993, reprodus de revista **Dilema** nr. 13/1993) caracterizează astfel păcatele majore ale mass media: 1. **Distorsiune** deliberată sau nu a faptelor, **selectie tendențioasă** – redare necorectă; 2. Cultul **imaginii false** de preferință violente, al **stereotipurilor și clișeeilor**; 3. **Intruziune în intimitate, violarea vieții personale**; 4. **Crimă împotriva reputației**; 5. **Exploatarea sexului**; 6. **Otrăvirea psihicului copiilor**; 7. Folosirea **abuzivă** a enormei **puteri** pe care o posedă presa. „*Acest abuz capital, abuzul de putere, le subliniază pe toate celelalte*”.

Aglomerarea de *fapte diverse*, cu informații veridice sau false despre viața intimă a așa ziselor **VIP-uri**, invazia sexualității ca și a criminalității au o funcție de **dezintellectualizare, deculturalizare** a publicului și chiar de „tăbăcire”, desensibilizare psihologică, demoralizare.

Toate acestea se realizează cu acceptul și chiar concursul larg al publicului avid de orice informație, victimă ușoară a malinformațiilor, a can-can-urilor, zvonurilor, știrilor de senzație sau pseudo-senzație, a știrilor cu caracter morbid, marginal sau „incredibile”.

Cel mai semnificativ exemplu – dar nu singurul în presa postrevoluționară – îl oferă *Evenimentul zilei*, conceput și realizat nu atât pentru a *informa* onest și multilateral publicul, ci, așa cum a mărturisit redactorul-șef, pentru „*a biciui nervii cititorilor*”, pentru „*a răspunde unei minime rezistențe a cititorilor*” și pentru a „demonstra” că „*pozitivul n-are ce căuta în presă, nefiind fapt de presă, neinteresând (!) publicul*”. (Interviuri în **ADEVĂRUL** din 29.XII.1992 în **ORDINEA** 1994 și la TV 1 23.VI. 1993). Drept care, iată ce sunt veritabile „fapte de presă” oferite zilnic de peste 2 ani și jumătate de *Evenimentul zilei*, iată care sunt „evenimentele” ce se cer consemnate și comunicate publicului pentru „*a le biciui nervii*” și a încălca o *anumită* (malformată) *image* despre realitatea socială românească:

– Lipsiți de prejudecăți Ludmila și Carol C. desfășoară **actul sexual în prezența copiilor** de 8 și 10 ani!

¹⁹ J. Fr. Revel, *Op. cit.* p. 11.

²⁰ Jean-Louis Servan Schreiber, *La Drogue des medias*, în *Le pouvoir d'informer*, Paris, Edition R. Lafont, 1975.

– Pentru că stăpâna casei l-a apucat în glumă (!) de testicole **un instalator a dat cu capul de chiuveta pe care tocmai o repara**. Femeia l-a confundat (!) cu soțul său!

– „**Biblia nu condamnă amorul liber**, conform unor noi și convingătoare interpretări, ci numai **vânzarea trupului**”

– Deși n-are nevoie de bani Bonny Loyd pozează goală, pentru că blitz-ul îi produce fiori de plăcere. Fotoreporterii i se par cei mai virili bărbați.

– Pentru că nu avea la îndemână vitriol, o femeie i-a aruncat soțului sodă caustică în ochi, în timp ce el dormea. Când era treaz nu pierdea nici o ocazie să o bată (nr. 354 din 21.VIII.1993).

– Daniela Györfi vrea să joace într-un film în care toți bărbații vor să facă sex cu ea (795).

– O meserie de viitor în România: strip-tease la domiciliul clientului (10.000 lei minutul) (797).

– O performanță ieșită din comun: americanca Annabele Chong a făcut dragoste cu 251 de bărbați în 10 ore – exact cât trebuie pentru a face un partid politic în România de azi (798).

– Linda Evanghelistă a fost operată de chist ovarian (799).

Evident, fapte de viață de genul performanțelor tinerilor la olimpiadele de matematică, fizică etc. sau lansarea la apă a unui mineralier de 170.000 tone dw... nu sunt *evenimente*, nu merită a fi transformate în *fapte de presă*, neinteresând publicul, țara!

Ca tot ceea ce face omul, și acțiunea „informațională” prin mass media, prin efecte, pendulează între pozitivitate și negativitate, cu tendința vădită de a crește frecvența bățăilor acestui „pendul” spre negativitate. Nu numai știința și tehnica au ajuns să aibă funcții și efecte alienante, să se întoarcă împotriva celor ce le-au creat, ci și mass media – una din fiicele revoluției științifico-tehnice – ajunge a fi deturnată de la rolul de instrument al ameliorării și elevării condiției umane, al soluționării și nu al creării de probleme (adesea artificiale), al cooperărilor și nu al conflictelor.

BIBLIOGRAFIE

Roland Barth, *Plăcerea textului*, Cluj, Echinox, 1994

Gary S. Becker, *Comportamentul uman – o abordare economică*, București, Ed. ALL, 1994

Ernest Cassirer, *Eseu despre om*, București, Humanitas, 1994

* * *, *Comunicarea de masă și spațiul public în perioada de tranziție*, coordonator Ion Drăgan București, Institutul de Sociologie, 1993

Mattei Dogan, Robert Pahre, *Noile științe sociale*, București, Editura Academiei Române, 1993

Ion Drăgan, *Opinia publică, comunicarea de masă și propaganda în societatea contemporană*, București, Editura Științifică, 1980

Robert Escarpit, *De la sociologia literaturii la teoria comunicării*, București, Editura Științifică, 1980

Julien Freund, *L'essence du politique*, Paris, Ed. Sirey, 1965

Ortega y Gasset, *Revolta masei*, București, Humanitas, 1994

Nôel J. Kapferrer, *Zvonurile*, București, Humanitas, 1993

* * *, *Mass media (grupaj de studii) în Secolul 20*, nr. 267 – 269, 1983

- * *, *Minciuni mass media*, sub red Gerald de Sclesj, București, Scripta, 1992
- Nicolae Petrescu, *Principiile sociologiei comparate*, București, Editura Științifică, 1994
- * *, *Sociologia opiniei publice și comunicațiilor de masă*, Institutul de Științe Politice și de Studiere a Problemei Naționale, Caiet documentar nr.7/1979, coordonat. P. Pânzaru
- Gina Stoiciu, *Orientări operaționale în cercetarea comunicării de masă*, București, Editura Științifică, 1981
- Francoise Thom, *Limba de lemn*, București, Humanitas, 1993
- * *, *Voix multiples – un seul monde*, UNESCO, Paris, 1980
- Jean Louis, Servan Schreiber, *Le pouvoir d'informer*, Paris, Ed. Robert Laffont, 1975