

MEDIILE DE INFORMARE : CATALIZATORI, PIEDICI ȘI PROMOTORI, ÎN FORMAREA OPINIEI PUBLICE DIN ROMÂNIA DE AZI*

I. Introducere

În decembrie 1989, România a ieșit de pe orbita comunistă, pătrunzând într-o zonă de crepuscul social, politic și economic¹. Prima instituție a perioadei post-comuniste a fost mass-media. Rapida proliferare și rolul catalitic din primele luni după decembrie 1989, cât și caracterul practic și simbolic pentru refacerea societății civile au dat lumii speranțe că se vor autodefini și în același timp vor trasa noul rol al societății în tranziția națiunii (Gross, 1991, a,b,c, 1992; Kifner, 28 decembrie 1989; „Washington Post”, 25 iunie 1990).

În România marxist-leninistă, neobișnuită cu democrația sau cu o societate deschisă din perioada necomunistă, mediile de informare au fost folosite timp de 44 de ani pentru a supraveghea și ține sub control opiniile și procesele gândirii publicului întreg. În această societate, în care vechile mentalități dinainte de cel de-al II-lea război mondial fierbeau înăbușit în sucul unui sistem comunist represiv, nevoia de schimbare a atitudinilor, opiniilor și comportamentului reprezintă elementul fundamental al procesului tranziției. România se află de abia la începutul acestui proces și deși ocaziile sînt prielnice, nu are încă suficiente garanții pentru reușita negocierii tranziției.

Investigația noastră privește rolul și efectele generale ale mediilor de informare în formarea opiniei publice din România de azi² — proces

* Publicarea acestui material răspunde, nu altul unei necesități de actualizare a informației (depășită, de altfel, de evenimentele care au urmat perioadei în care a fost redactat), cât interesului nemijlocit pe care o prezintă imaginea conturată de un sociolog străin mediilor de informare din țara noastră. Pentru acest motiv, studiul semnat de Peter Gross aduce o serie de date și informații care, pot fi utilizate ca bază de comparație pentru cercetările întreprinse de sociologii români.

Autorul a întreprins cercetări în România în ianuarie, mai/iunie, august/septembrie și noiembrie 1990. Un exemplar al acestei lucrări a fost prezentat la coloeviul internațional: „Interacțiunea dintre mediile de informare, instituțiile publice și cele ale puterii, în procesul democratizării”, la Universitatea de Stat Bielorusă, Minsk, Republica Bielorusia, 27—30 nov. 1991.

¹ Situația socio-politică este instabilă, cu o multitudine de partide ineficiente, lipsite de autoritate și cu (neo-comunistul) Front al Salvării Naționale, aflat la putere, care își pierde pe zi ce trece alegătorii.

² Opinia publică apare aici definită ca atitudine, opinii și comportament individual și colectiv al diferitelor grupuri care alcătuiesc societatea, într-o diversitate de probleme. După Walter Lippmann (1922), ea reprezintă imaginea din capul individului, o imagine asupra căreia acționează individul sau grupurile. Formarea opiniei publice reprezintă tocmai stabilirea sau schimbarea atitudinilor, opiniilor și comportamentului.

fondat pe baze instituționale (W. Phillip Davison, 1975; Laswell, 1948; Blumler, 1933, 1970; Defleur, 1970), dar și cu rădăcini în psihologia individului și grupurilor (Festinger, 1975, 1964; Lazarsfeld și Katz, 1955).

Nu există nici o teorie care să poată explica tranziția unei societăți de la o formă de marxism-leninism la un sistem non-totalitar sau autoritar, și nici rolul și efectele mass-mediei, în acest proces. Singurele teorii privitoare la rolul mass-mediei în dezvoltare (Lerner, 1958; Schramm, 1964; Schramm și Lerner, 1976; Rogers, 1976; Gerbner, 1977) sunt necorespunzătoare, deoarece au fost formulate pentru și în contextul națiunilor ne-europene care nu au cunoscut experiența socialismului marxist-leninist. Teoriile care se referă la rolul mass-mediei (Rosengren, 1981; Peterson, Jensen și Rivers, 1966) cit și la efectele și contribuțiile sale socio-politice și culturale la formarea opiniei publice din statele dezvoltate (Gurvici și Blumler, 1977, 1983; McQuail, 1981, 1987; Seymoure, 1968, 1973; Pool, 1972; Blumler și McQuail, 1968; Gerbner, 1977; McLuhan, 1962, 1964, 1967; Klapper, 1948, 1949, 1960; Myman, 1959, 1972) sunt la fel de inadecvate pentru a explica modul în care și prin ce influență mediile de informare au operat în fostele state socialiste, ca România, de pildă. Totuși, putem găsi unele puncte de referință, în încercarea de a formula noi teorii privind rolul și efectele mediilor de informare în statele subdezvoltate din Europa Centrală și de Est ³.

Această dezbatere are ca punct de pornire structural și conceptual noțiunea lui Denis McQuail (1981, p. 269), anume că, investigarea efectelor mediilor de informare necesită operarea unei legături între: 1. forțele politice, sociale și economice care dau contur instituțiilor mass-mediei; 2. efectul acestor instituții asupra altora; 3. efectul acestor instituții asupra mesajelor pe care le difuzează; 4. efectul acestor mesaje asupra oamenilor și instituțiilor.

Dat fiind că, nu dispunem de suficiente informații asupra modului în care mass-media ca instituții influențează alte instituții, ar însemna să facem prea multe speculații; de aceea, lăsăm altora spre studiu această problemă. Deoarece este o încercare preliminară de analiză a situației mass-mediei din România, din perspectivă teoretică, s-ar părea că putem trece peste acest punct fără a minimaliza astfel dezbateră de față.

II. Forțele care constituie instituțiile mass-media și rolul lor

Prima instituție românească ce s-a automodificat radical (sau căreia i s-a permis autotransformarea, de către noile realități socio-economice și politice) a fost mass-media. Mai ales presa scrisă a fost cea care a devenit inițial și foarte evident practicanta unei activități economice, socio-politice și culturale nestatală, al cărei nou caracter, palpabil, avea să semnaleze vechiul regim. Rapida proliferare a presei scrise a reprezentat atât semnul cit și ajutorul dat pentru refacerea societății civile, a diferitelor partide și activități politice, a activităților apolitice cu caracter

³ În statele din Europa Centrală și de Est oamenii au un grad înalt de instrucție, forța de muncă de la orașe este bine pregătită/specializată, intelectualitatea este bine dezvoltată; și, în general, este recunoscută o îndelungată contribuție a acestor popoare la istoria și cultura Europei occidentale.

cultural, multă vreme reprimată, a liberei exprimări și a incipientei întreprinderi economice libere (Gross, 1991, a,b,c, 1992).

Crearea a 82 de partide politice în perioada dinaintea primelor alegeri post-revoluționare din mai 1990 și a numeroaselor instituții guvernamentale, sociale, profesionale și culturale este, în parte, răspunzătoare, de apariția a apoximativ 1500 de publicații, la sfârșitul anului 1990 (Gross, 1991 c). Acestea, numărând 2000 în toamna lui 1991, exprimau întreaga sferă posibilă de opinii socio-politice, adresându-se unei game largi de gusturi culturale și de divertisment, cât și intereselor profesionale. Ele reflectă însă noua și regăsită libertate a presei, cât și criza economică, socio-politică și culturală, nu însă și o democrație instituționalizată (Gross, 1991, b) ⁴.

Așadar, mediile de informare nu pot fi analizate de factori constitutivi ai unei societăți democratice și nici ca elemente care să se potrivească oricărui alt sistem socio-politic bine conturat. Într-un din două dintre tipurile posibile de relații ale lui Rosengren : mediile de informare sînt oglinzile societății și în același timp, mediile și societatea se influențează reciproc. Dar, în general, acea influență, poate fi cel mai bine definită, în al doilea an de la căderea lui Ceaușescu, drept pasivă și nestimulativă, deoarece, cu câteva excepții doar, presa scrisă satisface publicul care are aceleași opinii și manifestări. Ei se întăresc reciproc, creînd o situație aproape statică. Pye (1972, p. 125) susține că astfel de medii de informare și un altfel de public, „limitează potențialitatea educativă a mass-mediei... punînd sub semnul îndoielii posibilitatea ca... procesul de realizare a unui consens să se facă prin... folosirea mediilor de informare”.

Aceasta reprezintă o schimbare față de primele săptămîni de după decembrie 1989 cînd influența mass-mediei era cu mult mai mare, în parte pentru că toate segmentele societății erau interesate de tot ceea ce mediile de informare ofereau, în timp ce acestea din urmă erau cu mult mai puțin politizate și fracționate (Gross, 1992). Luînd în considerare, însă, și caracteristicile publicului, mediile de informare se înscriu în cea de-a treia clasificare dată de Merrill și Lowenstein (1971, p. 33), stadiul specializat, care ocolește stadiile elitiste și populiste. Aceasta reprezintă mai mult o dovadă a fragmentării socio-politice a societății și a mediilor de informare și a mentalităților încă nedescătușate ale publicului, decît reflecția stadiului de evoluție a societății românești. În acest stadiu specializat, din nou se pierde ocazia ca mediile de informare să devină elemente de educație și de influențare asupra și pentru realizarea unui consens pe baze socio-politice solide ; sau cel puțin această ocazie este minimalizată.

Deși avînd un caracter politic și partizan, mediile de informare nici nu susțin și nici nu se opun statu-quo-ului (Peterson, Jensen și Rivers, 1966) în România, deoarece (în momentul elaborării acestei lucrări) statu-quo-ul socio-politic nu există încă. Ele nu se încadrează nici în tipologia descrisă de Golden și Elliott (1979, p. 46) :

⁴ Mecanismul și infrastructura unei societăți democratice lipsesc în România, asemenea mentalităților care ar trebui să le susțină. Libertățile cîștigate prin revoluția din decembrie 1989 nu sînt instituționalizate și nici consfințite prin Constituție sau altă lege. Nu există nici un nou pact social și democratic.

a. nu reprezintă o a patra stare din cauza naturii lor polemice, care, doar ca un efect secundar confuz, le permite să acționeze ca un fel de cîini de pază vis-a-vis de guvern ;

b. nu mai reprezintă eşalonul relațiilor publice ale unui guvern totalitar, deoarece, nu mai există un astfel de guvern și, implicit, mediile de informare sînt foarte diversificate ;

c. nu toate joacă un rol independent de guvern sau au obiective politice clare legate de un partid politic sau o filosofie anume ;

d. nu reprezintă observatori neutri deoarece sînt polemice și acționează mai puțin ca mijloace de informare, decît ar trebui să o facă niște agenți de formare a opiniei publice.

Mass-media românească se apropie mai mult de tipologia relațiilor modurilor de comunicare a lui McQuail (1987, 32—34) (moduri de comandă, service și asociere). Această tipologie este complementară stadiului specializat și situează mediile din România într-un mod de întărire reciprocă față de grupurile de interese pe care le servesc.

Primi doi ani după căderea lui Ceaușescu se caracterizează printr-o continuă frămîntare politică, socială și economică. Partidul Frontului Salvării Naționale pierde în mod constant suportul maselor ducînd lipsa unei conduceri care să poată reforma națiunea. Nici un alt partid nu dispune de un potențial de conducere adecvat și nici nu s-au formulat sau dezbătut niște propuneri de realizare a unei politici coerente și cu aderență la mase (Tismăneanu, 1991 ; Tismăneanu și Mihăieș, 1991 ; Gilberg, 1990 ; Câmpeanu, 1990, „Economistul”, 27 octombrie, 1990).

Deși se simte o nevoie imperioasă ca mediile de informare să joace un rol normativ și de integrare socio-politică (Alexander, 1981), ele nu îl îndeplinesc. Aceasta, în parte, din cauză că nu există niște principii bine definite ale culturii socio-politice din care sistemul socio-politic să extragă cîteva ; acesta, la rîndul său putînd astfel să definească și să regieze rolul mediilor de informare (Gurvici, și Blumler, 1983, p. 282).

Mass-media românească este ca o fabrică de zvonuri, plină de polemici, opinii și, cu cîteva excepții, partizană, lipsită de profesionalism, în toate sensurile (Gross, 1991, b, c ; Petrescu, 1990). De fapt, în această fază de tranziție a societății, mediile de informare reprezintă forțele de dispersare și individualizare, nereușind să devină o forță de integrare, a treia funcție propusă de Carey (1969). Deoarece nu există o definiție a mass-mediei și a funcțiilor pe care le îndeplinește, rolul ei se schimbă mereu, pe măsură ce sistemul socio-politic se structurează și autoformează experimental și restrictiv. La sfîrșitul lui 1991 cea mai bună definiție dată rolului mediilor de informare ar fi aceea de a alege factorii necesari refacerii societății civile și a peisajului politic, nicidecum de a promova în mod direct și eficient, un dialog.

Mediile de difuzare, în special televiziunea, joacă același rol confuz ca și presa. Caracterul forțelor care definesc radiodifuzarea este într-un fel diferit, deoarece relația lor cu și față de stat și guvern n-a suferit modificări prea importante. Față de presă, proliferarea acestor medii a fost lentă și limitată (Gross, 1991, a, b, c). Postul național de televiziune și majoritatea posturilor de radio sînt încă, direct sau indirect, controlate de stat și guvern. Aceste posturi de difuzare radio și TV nu sînt niște entități independente direct răspunzătoare în fața marelui public, sau

a unor întreprinderi comerciale funcționând pe baza unei clauze de profit (Gross, 1991, b, c ; Ruston, septembrie 1990).

De fapt, televiziunea națională nu este numai un canal de transmitere (selectivă) a informațiilor și opiniilor referitoare la evenimentele din România, dar, cum e cazul presei, într-o mai mică măsură, ea însăși este un eveniment și „obiectul conflictului social” (S. Steriade, 1991) datorită lipsei de obiectivitate și aservirii sale față de regim. Ca obiect al acestui conflict intens, mass-media își semnalează importanța în societate cât și caracterul lor problematic de la organizarea și controlul exercitat asupra sa pînă la conținutul său și la profesionalismul personalului antrenat în respectiva activitate. Cele câteva mici posturi de televiziune (potențial regionale) nu sînt deloc factori lipsiți de importanță pentru răspîndirea informațiilor și pentru educație, dar au încă o destul de slabă contribuție la formarea opiniei publice⁵.

Actualmente, guvernul a refuzat să-și dea acordul în legătură cu înființarea unui post TV național, independent (Gross, 1991 b). Este o hotărîre ce are la bază numai rațiuni politice (Marks, Leonard, 1991), favorizată de situația socio-politică instabilă și de lipsa unei orientări și a unei conduceri care a generat un sistem mass-media fără legi și principii care să-l guverneze⁶.

În România, există o supraabundență de medii de informare ; cu toate acestea lipsesc mediile de largă circulație care să satisfacă nevoile de informare ale unui extrem de larg public, cu excepția poate a RTV, care are o problemă de credibilitate („Azi”, 12 decembrie 1990, Steriade, 1991). Această situație a mediilor de informare semnalează o capacitate slabă de mobilizare și influențare a opiniei publice în sensul unei strategii unificate de dezvoltare socio-politică, economică și culturală. Lipsa consensului național privind principalele probleme sau a unui puternic curent de opinii se reflectă în și este încurajată de mass-media. În consecință, indiferent de puterea mediilor de informare, aceasta nu este instituționalizată ; există dar este greu de definit și nu este deloc constantă la nivel național sau intersectează, semnificativ liniile fragmentării socio-politice, economice și culturale.

Mai departe, așa cum Pye (1972, p. 126) arată, sărăcia mijloacelor de informare din societățile transnaționale presupune că publicul nu poate manifesta atitudini de selecție, iar mediile joacă un rol mult mai mare ;

⁵ Televiziunea Română a fost ținta luptelor intense din timpul revoluției din 1989, iar noul guvern a început să se contureze la posturile de televiziune. Una din primele revendicări ale demonstrațiilor anti-guvernamentale și anti-comuniști, a Uniunii Ziaristilor din România, ale organizațiilor profesionale și civice cit și ale partidelor politice în cursul anilor 1990 și 1991 a fost restructurarea Televiziunii Române și înființarea unui post de televiziune național, independent. Există 14 posturi locale de televiziune, câteva independente și majoritatea cvasi-independente, sau care servesc drept relee pentru RTV, toate dependente de instalațiile de transmisie ale guvernului. Aceste posturi emit 2-4 ore pe zi, mai ales la miezul nopții.

⁶ Au existat două tentative eșuate de promulgare a legii presei, respinse de Parlament. Mediile de informare independente, ziaristii și organizațiile lor profesionale au obiectat în mod ferm împotriva felului în care aceste legi ale presei fuseseră formulate, argumentînd prin aceea că, astfel de legi n-ar face decît să îngreuească libertatea lor și a presei, în general. Președintele Ion Iliescu a refuzat să semneze o nouă lege a Audio-Vizualului, înapoiînd-o Parlamentului pentru a fi revizuită, în martie 1992.

în România, exact contrariul este valabil. Numai numărul mediilor de informare (presa scrisă) este suficient pentru a permite operarea selecției în rîndul publicului deja fragmentat, contribuind la micșorarea puterii mediilor de informare și la limitarea rolului potențial și efectiv pe care l-ar avea în perioada de tranziție.

La toate aceste greutăți se adaugă și situația precară a economiei încă în curs de privatizare, care oferă prea puțin sprijin societăților comerciale ale mediilor de informare, care împreună cu presa partidelor trebuie să se bazeze doar pe donații, vânzarea stradală, și/sau unele forme de subvenționare din partea statului. Reclamele și publicitatea reprezintă o parte mult prea mică pentru profit sau supraviețuire. Inflația galopantă agravează problemele economice ale mediilor de informare. Ca urmare, multe dau faliment, suportul financiar provenit de la spațiile sau timpul de vânzare este minim, dar apar mereu alte noi publicații înființate de cei care sînt convinși că pot obține profit rapid într-o societate unde consumul mediilor de informare este foarte mare. Cu cîteva excepții doar, unde o societate deține mai multe ziare și/sau posturi de radio și tipărește alte cîteva publicații ⁷, ziarele, posturile de radio locale/regionale și cele de televiziune sînt doar întreprinderi mici.

Problema independenței mediilor de informare (în sens economic) continuă să fie reglementată de un guvern care mai controlează încă producerea și distribuirea tipăriturilor, cît și difuzarea ziarelor și revistelor (Gross, 1991 a, b, 1992). Fondurile disponibile pentru investiții în proiecte privind mediile de informare, inclusiv producția tipăriturilor și difuzarea mediilor sînt limitate. Aceste fonduri se găsesc, în mare parte, în mîna vechii gărzi (comuniste) a cîtorva români din exil care s-au repatriat (unii foști membri ai organizației fasciste Garda de Fier) și, într-o mai mică măsură, în mîna noilor grupuri sociale și politice. Volumul substanțial de fonduri necesare înființării și dezvoltării mediilor de difuzare audio-vizuală, în special televiziunea, sînt pur și simplu indisponibile ⁸.

Dar surplusul de medii de informare contrazice ideea lui Schramm, anume că „dimensiunea activității de comunicare — dezvoltarea mass-mediei și a audienței sale . . . extinderea canalelor de comunicare” reflectă dezvoltarea economică a societății în faza de tranziție ⁹. Iar consumul

⁷ Ziarul „Expres” s-a transformat într-un mini-imperiu al presei, „România Liberă”, datorită noilor sale instalații computerizate, imprimă și tipărește și alte publicații. În prezent, indivizi și corporații dețin sau caută să înființeze imperii ale mijloacelor de informare, combinînd proprietatea asupra tiparului cu instalații/organizații de radio-difuzare.

⁸ Dezvoltarea mediilor de difuzare audio-vizuală, posturi radio și de televiziune locală, cît și achiziționarea unor instalații de producție TV s-a bazat aproape în exclusivitate pe sprijinul extern. De pildă Fondul Internațional pentru medii de Informare (International media Fund—Washington D.C.) joacă rolul principal în furnizarea cu echipament necesar a societății SOTI — pentru înființarea unei televiziuni naționale independente. De asemenea, mai sînt alte organizații americane care au făcut donații considerabile în echipament și facilitarea specializării unor ziariști (Vocea Americii/Agenția de Informații SUA).

⁹ La sfîrșitul anului 1991, numărul ziarelor a scăzut de la 1500 la aproximativ 100 (nu se cunoaște numărul exact al lor din lipsa unui sistem de evidență contabilă efectivă). În afacerile ziarelor se manifestă o situație a ușii turnante: mulți ies din afaceri, în timp ce alții de-abia se lansează.

mare de medii de informare din România contravine ideii modelelor reduse de consum descrise de Lerner (1958) referitor la societățile aflate în procesul tranziției/dezvoltării.

Se poate trage concluzia, deci, că în România, forțele socio-politice joacă un rol mult mai mare în configurarea instituțiilor mass-mediei, decât forțele economice. Ca o generalizare, primele definesc scena mediilor de informare ca pe un întreg: multe producții ale mediilor de informare oferite din nenumărate motive, orientate spre dar nu neapărat împărtășite de diferitele audiențe selective. Cele din urmă, adică forțele economice sînt semnificative pentru determinarea dimensiunii și tipului de întreprindere a mediilor de informare; astfel, numărul ziarelor și revistelor va fi mare, iar întreprinderile mici, în timp ce mediile de difuzare audiovizuală se vor reproduce foarte lent.

III. Efectele instituțiilor mass-media asupra mesajelor; efectul mesajelor asupra indivizilor și instituțiilor

În general, instituțiile mass-media din România sînt foarte politizate și partizane, chiar dacă sînt independente economic sau, altfel, evasiindependente sau dependente de stat și guvern sau de oricare altă organizație socială, politică, culturală, religioasă sau etnică. Doar cîteva sînt întreprinderi pur comerciale care nu au un scop legat de vreun interes social, politic, cultural/divertisment religios, etnic sau de altă natură¹⁰.

În atmosfera turbulentă a acestei perioade de tranziție, chiar acele publicații care se pretind a avea orientare culturală/distractivă (literară, istorică etc.) și religioasă sînt puternic politizate¹¹. Publicațiile independente care se pretind a fi furnizoare neutre de știri și informații, cit și observatori obiectivi ai climatului lor, într-o măsură sau alta, oscilează pentru sau împotriva guvernului actual al Frontului Salvării Naționale, cit și al pozițiilor și strategiilor sale labile (Gross, 1991 b; Petrescu, 1990). De asemenea, iau poziție unele împotriva altora sau a filosofiilor, ideologiilor și politicilor pe care le reprezintă.

Deci, caracterul instituțiilor mass-mediei generează mesaje care sînt total partizane prin originea socio-politică și culturală, intenții sau efecte. Instituțiile mass-mediei au aspirații socio-politice, etnice și culturale sau, cel puțin, preferințe care dau contur mesajelor lor. Acestea sînt deci polemice, dogmatice, împănate cu zvonuri și opinii. În majoritatea cazurilor informațiile transmise sînt neadevărate sau pe jumătate reale, incomplete și unilaterale. Aceste mesaje sînt mai mult dezinformatoare decât formative și utile ca efect măcar, dacă nu întotdeauna ca intenție (Gross, 1991, a, b).

Dar nu numai caracterul instituțiilor mass-mediei dă contur mesajelor sau jurnalismului practicat azi în România. Personalul implicat în

¹⁰ Un ziar denumit „Anunțuri de la A la Z” a fost prima publicație înființată cu un singur scop de a oferi un mijloc pentru reclamele comerciale.

¹¹ Doar publicațiile sportive nu au nici o tentă politică. Pînă și tabletele din „Curierul Național” sînt politizate prin genul de povestiri și fotografii (de femei goale) pe care le oferă publicului.

activitatea mediilor de informare este o reflectare a instituțiilor și a culturii dominante, ai vechii și noii istorii a țării și a profesiei de ziarist. Ziaristii lucrează pentru o anumită instituție a mass-mediei deoarece, în general, se identifică cu orientările politico-ideologice ale respectivelor instituții. Ei înșiși, reprezintă, în mod direct sau prin extindere, natura influenței instituțiilor asupra mesajului. Corpul ziaristilor se poate împărți în trei categorii :

a. ziaristii care au lucrat și sub regimul Ceaușescu și sînt mai mult adepții propagandei, polemicilor, publicității și relațiilor cu publicul, decît ai unui jurnalism serios. Mulți scriu pentru publicații ce susțin guvernul FSN, alții pentru publicații independente sau care aparțin partidelor de opoziție ;

b. cei ce-au îmbrățișat profesiunea de ziarist după decembrie 1989 și nu au suficientă experiență în domenii sau în ceea ce colegii lor au învățat și practicat pe vremea lui Ceaușescu ;

c. Intelectualii, personalitățile literare care și-au făcut auzit glasul în ultimii doi ani, dar care, nici ei, nu sînt atît ziaristi cît mai mult adepți ai unor idei și filosofii despre jurnalism, ca exercițiu estetic.

Marea majoritate a corpului ziaristilor este lipsită de cea mai elementară neutralitate. Cei ce sînt numiți ziaristi, sînt profund *angajați*.

Caracteristica este firească într-o societate aflată în tranziție, în care literatura, politica și jurnalismul se află într-o strînsă legătură (Passin, 1972, p. 110). Dar acest gen de jurnalism este tradițional pentru România și revenind la el după peste patru decenii de influență comunistă, deși nu e nimic surprinzător, totuși, acest jurnalism nu ajută neapărat procesul tranziției sau al conturării mesajelor care doar informează în loc să aspire la formarea și/sau întărirea atitudinilor, opiniilor și comportamentelor. Distanțarea de modurile comuniste și precomuniste trebuie făcută prin operarea unei breșe în reformarea jurnalismului, breșă necesară și pentru reforma politică și socială, astfel permițînd acestei profesii să devină eficientă într-o societate angajată în tranziția reală, pozitivă spre o societate deschisă și spre dezvoltare (Passin, 1972, p. 82).

Nu surprinde, deci, faptul că principalul subiect de discuție al politicienilor, grupurilor sociale și al publicului larg este tocmai cel al mediilor de informare, al informațiilor transmise cit și al ziaristilor care le prezintă. Potențiala și reala lor putere este binecunoscută, ceea ce se ia însă în discuție, se blamează sau se pune sub semnul nesigurăței este caracterul acestei puteri, cum și în ce scop este ea exprimată și aplicată.

Mediile de informare din România și mesajele lor, se știe că sînt lipsite de anumite caracteristici corelate : credibilitate, identitate, inițiativă și profesionalism (Mihăilescu, 27 iulie 1990 ; Gross 1991 a, b, c). Capacitatea lor de influențare a formării opiniei publice și de respectare a acesteia este recunoscută, auto-atribuită de mediile de informare, pusă sub semnul întrebării și contestată. Sînt oare mass-media și mesajele lor catalizatori, promotori, piedici sau elemente fără nici o legătură, pentru formarea opiniei publice ?

Caracterul predominant politizat, polemic, să zicem formativ și util al mass-mediei generează : a. lipsa unei credibilități a mediilor de informare, și, deci b. absența sau neexistența unui public informat și desigur, a unui public care nu este informat, c. în continuare, fragmen-

tarea, polarizarea politică și confuzia audienței. Lipsa unei credibilități în mediile de informare și mesajele lor eclipsează informațiile prezentate. Prin urmare, scade considerabil capacitatea informatorilor (indiferent de culoare) de a câștiga adepți în rîndul unui public neinformați sau cărui i se oferă slabe ocazii de a se informa.

De pildă, reforma economică este imposibilă chiar dacă guvernul încearcă să o realizeze, dacă oamenilor nu li se explică procesul, semnificația, avantajele și inconvenientele acesteia, (Cornea, 28 sept. 1990). Încă nu s-a realizat o comunicare de masă eficientă, informativă prin intermediul mass-mediei. În politică, confuzia evenimentelor petrecute în ultimii doi ani și incapacitatea mass-mediei/ziaariștilor de a înfățișa noua și/sau realitatea spre care se aspiră, continuă să creeze confuzie referitor la termenii și conceptele politice folosite și la accepțiunea lor practică (Câmpeanu, 28 iunie—4 iulie, 1991). Ce înseamnă stînga și dreapta, în politica românească?

Televiziunea Română o duce ceva mai bine decît presa, în problema credibilității, 44% din telespectatori susținînd că este credibilă, în timp ce, un procent semnificativ mai mic, de cititori au încredere în presă („Azi”, 12 dec. 1990, Uncu, 11 iulie 1991). În 1991 nu s-a înregistrat nici o schimbare în privința credibilității mediilor de informare, în general. Există cinci motivații specifice ale lipsei de credibilitate și respect față de mediile de informare și mesajele acestora, care în loc să lămurească audiența, o mențin într-o stare de confuzie generală:

a. Realitatea deja amintită și credința că mediile de informare sînt politice și partizane, în loc să fie neutre și să aibă un caracter informațional. Din acest motiv, efectele lor sînt limitate numai la cei care se identifică cu politica lor și constituie un sprijin pentru ei. Mediile de informare individuală vor avea o credibilitate mult mai mare în rîndul celor care împărtășesc opiniile adoptate într-un ziar, revistă, program radio sau TV deosebit;

b. Limbajul și modurile de prezentare nu s-au schimbat radical față de epoca ceaușistă. Folosirea vechiului „limbaj de lemn”, ca să folosim caracterizarea Françoisei Thorn (1977), defavorizează prezentarea noilor idei și mesaje în România, spre deosebire de alte societăți aflate în tranziție/dezvoltare, unde astfel de idei și mesaje „se pot mai ușor accepta dacă sînt corelate cu vechile simboluri și concepte” (Pye, p. 127).

c. Există informații contradictorii și nefondate cit și pretenția de adevăr, rezultînd din lipsa profesionalismului și a definiții mass-mediei (ce ar trebui să fie și cui să-i servească). Zvonurile circulă din abundență și, cum arată Steriade (1991) „Oamenii dezorientați adoptă cele mai fantasmagorice scenarii”.

d. Guvernul continuă să-și sporească eforturile de discreditare a presei (Uncu, 11 iulie 1991) pe care o controlează totuși mult mai puțin decît mediile de informare audio-vizuală, cu deosebire, televiziunea. Printre altele, guvernul a acuzat-o a fi un factor destabilizator, unele elemente fiind susținute din exterior, existînd dorința de a vinde țara.

e. Destul de rar și șovăitor guvernul reacționează la activitatea ziaristică reală care scoate la iveală fapte negative. Iar activitatea mediilor de informare are un impact destul de slab asupra deciziilor luate de guvern (Uncu, 11 iulie 1991).

Această lipsă de credibilitate a audienței față de mediile de informare, audiența care nu este deloc convinsă că informațiile care i se prezintă sînt adevărate, că opiniile sale sînt făcute cunoscute, ascultate și auzite de cei aflați la putere, dăunează formării și exprimării opiniei publice (Câmpeanu, 3 mai 1991), explică astfel acest fenomen: ... „opinia publică de la noi pare să fi trecut de la candoare la circumspecție, ceea ce nu reprezintă o evoluție negativă, cu condiția ca circumspecția să nu se transforme într-o suspiciune generală, paralizantă”. Un corolar ascendent al acestei lipse de respect și credibilitate față de mediile de informare și față de aparenta lor ineficiență în stabilirea unor puncte importante și în influențarea dezbaterii publice a problemelor controversate, îl reprezintă polarizarea politică, demagogia, apatia și incapacitatea difuzării opiniei publice.

Primele două (polarizarea politică și demagogia) rezultă din ordinea de zi stabilită nu prin consens național, la care s-a ajuns în dezbaterile publice sau prin înlesnirea mass-mediei, ci de grupurile cu interese speciale sau marginale, care vor recurge la segmente ale mass-mediei, presă, în special, deoarece, după cum arată Shils (1972) în noile state se va recurge la demagogie. Apatia din România își are originea în manifestările șovăielnic tradiționale, cele descrise de Rădulescu-Motru (1904, 1976) și alții (Shafir, 1985) cit și în „profunda indignare și frustrare pentru modul în care lumea modernă s-a pus în legătură” (Pye, p. 150). La rîndul său, incapacitatea mediilor de informare de a difuza eficient opinia publică se datorează absenței de profesionalism, încrederii din partea publicului și rea-voinței sau dezinteresului guvernului de a împărți puterea cu cei mulți.

Mediile de informare și mesajele acestora influențează indivizii în mod selectiv, în orice societate (Klapper, 1948, 1949) și trebuie să existe un întreg complex de factori care să influențeze formarea opiniei publice în legătură cu o gamă largă de probleme. În România, puterea mass-mediei și a mesajelor sale în formarea opiniei publice continuă să fie slabă din cauza unui complex de factori mediatori și de influențe angajate activ în procesul schimbării, de exemplu lipsa unei conduceri și a unei puternice societăți civile, absența unor programe de dezvoltare.

Deoarece nu toți factorii mediatori și influențele prezente în România favorizează întărirea și încurajarea atitudinilor, opiniilor și comportamentelor existente, mesajele difuzate de aceștia și de mediile de informare care le sprijină sînt destinate să convingă indivizii predispuși deja să gîndească și să acționeze într-un anumit fel. Ca urmare, aceste mesaje de consolidare/convingere dau naștere unor opinii și efecte de atitudine, de scurtă durată, cum sînt scopurile campaniilor politice, civice și instituționale (Katz și Lazarsfeld, 1955, p. 17).

Mass-media din România de azi reprezintă piedici dar nu și elemente lipsite de legătură cu formarea sau consolidarea opiniei publice. Din cînd în cînd devine și catalizator al formării opiniei publice asupra unor probleme deosebite, generînd o reacție imediată din partea unor segmente ale populației. În prezent, există două motive esențiale pentru care mass-media românească joacă rolul de promotor în formarea opiniei publice față de o societate aflată în tranziție/schimbare: a. diversitatea mass-mediei într-o țară obișnuită să nu aibă de ales între medii de informare

indigene, în ultimii 44 de ani, o transformă într-un simbol al societății deschise și, b. apariția reclamelor comerciale publicitare cât și a unei largi game de suplimente distractive (imprintate, televiziune, radio) care simbolizează și sugerează schimbarea și nevoia de modificare a atitudinilor, convingerilor și comportamentelor.

Datorită diversității și noilor tipuri de suplimente prezentate, mass-media poate promova schimbarea de psihologie a publicului, ușurința înțelegerii, discernămintul, consumul, digerarea și utilizarea mass-mediei. Acesta este, într-adevăr, primul pas pe care mediile de informare trebuie să-l facă dacă urmează să servească drept promotori însemnați ai formării opiniei publice asupra unei întregi game de probleme importante.

IV. Concluzie

În contextul românesc actual, lumea nouă reprezintă posibilitatea sau promisiunea unei noi realități socio-politice, culturale și economice, în care să existe o mai largă participare la luarea deciziilor. Această lume este necorespunzător prezentată și analizată unui public eterogen pe care mass-media este incapabilă sau presată să-l mobilizeze în scopul tranziției/dezvoltării. În sfârșit, acest public sau această opinie publică nu este și nu poate fi sedus(ă) dacă nu este condus(ă) spre o lume nouă, democratică. Acest public trebuie convins.

În aceasta constă ironia rolului și efectelor mass-mediei în procesul de tranziție din România. În prezent, se încearcă să se convingă, dar, a. nu prin informații/educație ci mai ales prin polemici, partizanat, jumătăți de adevăr, minciuni, imperfecțiuni; în acest sens, nu diferă cu mult de mediile de informare comuniste, cu excepția diversității suplimentelor acestor medii și b. nu prin prezentarea unei strategii clare la care s-a ajuns printr-un acord general în urma unei dezbateri la nivel național, ci prin argumente prezentate unui public cu preferințe prestabilite, prin intermediul mediilor de informare ce sprijină aceste preferințe variate și uneori diametral opuse. Mentalitatea autoritară/totalitară este atomizată.

Absența unui consens național îngreunează și mai mult sarcina mass-mediei în campania mobilizatoare de atingere a obiectivelor, în perioada de tranziție. Orice uniformitate a mesajelor sau a programelor de comunicare în masă, definite, orchestrate sau inspirate de la centru, articulate prin intermediul simbolurilor și conceptelor familiare (precomuniste sau comuniste) fie că nu va acționa pe față sau va fi inefficientă, generând sentimentul de *dejăvu* pentru întregul sau doar o parte însemnată a regimului politic din România.

Mediile de informare caută pe dibuite un rol definit, continuând să ntărească apariția societății civile prin diversitate. Într-adevăr, forța efectului mass-mediei în România stă tocmai în simbolismul diversității și în funcția sa reînnoitoare față de varietatea grupurilor civice și politice care apar. Publicul, dezorientat în privința viitoarei societăți în care dorește să trăiască, nu este capabil să ajute procesul de definire a mediilor

de informare și a rolului pe care acestea trebuie să-l joace. Mass-media trebuie să se distanțeze nu numai de trecutul comunist dar și de cel pre-comunist. Dacă nu va reuși, nu va putea ajuta la formarea opiniei publice și nici nu va juca un rol important și direct în tranziția națiunii. Mass-media va rămâne atunci doar un catalizator intermitent al izbucnirilor spontane ale fracțiunilor nemulțumite ale populației.

În lipsa unei conduceri socio-politice, România nu se află încă în situația pășirii pe calea tranziției spre acel gen de democrație sau societate deschisă propusă de Dahrendorf (1991, p. 13), caracterizată prin forma pe care o adoptă guvernul, „nu printr-o baie de aburi a sentimentului popular” și care presupune atât „pe cei ce conduc cât și pe cei ce pun capăt erorilor aparente ale politicii și aroganței puterii”. Într-o astfel de situație va fi nevoie de o mass-medie puternică, independentă, profesională, informațională, nepartizană, respectată și credibilă.

PETER GROSS, doctor în filosofie,
State University California,
Chicago, C.A. — S.U.A.