

SUPORT DE CURS PENTRU DISCIPLINA
FUNDAMENTE ALE SISTEMULUI MASS-MEDIA
Fundamentals of the media system
Anul universitar 2022-2023

1. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	FUNDAMENTE ALE SISTEMULUI MASS-MEDIA				Codul disciplinei	FSC 2021 08
2.2. Titularul activității de curs	lect. univ. dr. Cornel Dărvășan				Email	cornel.darvasan@ueb.education
2.3. Titularul activității de seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect	lect. univ. dr. Cornel Dărvășan				Email	cornel.darvasan@ueb.education
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei ¹ / Tipul disciplinei ²
						Obligatorie

2. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Total ore din planul de învățământ	28	din care :	3.7.- 3.4 AI ³	12 2	3.6. SF ⁴	2 8	3.4. ST ⁵	3.5. L ⁶	3.6. LP ⁷	3.7. P ⁸	
Distribuția fondului de timp de activități de autoinstruire											ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe											70
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren											30
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri											20
Tutoriat											
Examinări											2
Alte activități.....											
3.8. Total ore activități de autoinstruire											122
3.9. Total ore pe semestru (3.3 + 3.4 + 3.5 + 3.6 + 3.7 + 3.8)											28
3.10. Numărul de credite ECTS											6

¹ Obligatorie/opțională/facultativă

² Fundamentală/complementară/specializare

³ AI – activități de autoinstruire

⁴ SF – seminar față în față

⁵ ST – seminar în sistem de tutorat

⁶ L – activități de laborator

⁷ LP – lucrări practice

⁸ P – proiect, practică

A. PRINCIPALELE OBIECTIVE ALE DISCIPLINEI ȘI REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII

- O1. Obținerea cunoștințelor necesare pentru înțelegerea mecanismelor sociale ale comunicării de masă
- O2. Însușirea și utilizarea corectă a conceptelor, paradigmelor, teoriilor și metodologiilor specifice comunicării de masă prin explicarea unor fapte, evenimente, procese din viața reală.
- O3. Înțelegerea și evaluarea impactului mass-media și a efectelor sale.
- O4. Cunoașterea organizării instituțiilor de presă și familiarizarea cu o cultură media actuală.
- O5. Evaluarea rolului mass-media în spațiul public, inclusiv în viața politică.

B. ACTIVITĂȚI AUTOINSTRUIRE

1. Comunicarea de masă: concepte și paradigme ale comunicării mediatice – 4 ore
https://www.researchgate.net/publication/37928344_Mass_media_and_the_concept_of_interactivity_An_exploratory_study_of_online_forums_and_reader_email - download pdf
2. Comunicarea, mass-media și paradigme - - 10 ore -
<https://101books.club/carte/descarca-larry-king-secretele-comunicarii-abc-vorbirii-pdf>
3. Tipologia instituțiilor de media și funcțiile mass-media, raportate la specificul fiecărui mijloc de comunicare – 20 ore
<https://cdn4.libris.ro/userdocspdf/1171/Introducere%20in%20sistemul%20mass-media%20-%20Mihai%20Coman.pdf>
4. Modele ale presei și impactul social al media: efectele comunicării de masă – 20 de ore
<https://cdn4.libris.ro/userdocspdf/1171/Introducere%20in%20sistemul%20mass-media%20-%20Mihai%20Coman.pdf>
5. Mass-media, schimbarea socială și viața politică -
<https://journalism.uoregon.edu/news/six-ways-media-influences-elections> - 16 ore
6. Comunicarea mediatică în spațiul public: concepte, teorii, particularități de acces și participare, provocări - 20 ore
https://www.academia.edu/5842380/INTRODUCTION_TO_MASS_COMMUNICATION_MASS_COMMUNICATION
7. Organizarea activității profesionale a jurnaliștilor și modalități de selecție a informației
<https://uzp.org.ro/statut-regulamente/> 20 ore
8. Status și câmp profesional, cultura media și construirea identității – 10 ore
<https://www.csub.edu/~mault/the%20influence%20and%20effects%20o.pdf>

Disciplina utilizează ca și suport de curs teoretic în principal următorul material al doamnei Lector Univ. Drd. Alexandra Mărgărit Enescu, disponibil online, conform normelor în vigoare pentru cursurile IFR și respectând dreptul de proprietate intelectuală al autorului. Acest material este folosit în scopuri exclusiv educaționale.

UNIVERSITATEA HYPERION DIN BUCUREȘTI

Facultatea de Jurnalism

Catedra de Jurnalism

Lector univ. drd. Alexandra Mărgărit-Enescu

ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ

Introducere în sistemul mass-media

București, 2010

Editura Victor

- **CAPITOLUL 1**

1. **Sistemul mass-media**

2. **Obiectivele specifice:** La finalul acestui capitol studenții vor avea competențe în explicarea elementelor care alcătuiesc sistemul mass-media, vor cunoaște și vor putea face diferența între diferitele componente ale presei.

3. **Teme de control:** elaborarea unui referat pe tema Celor 3M.

4. **Bibliografie recomandată:**

Bucheru, Ion – Fenomenul televiziune, Ed. Fundației România de Măine, București, 1997

Coman, Mihai – O introducere în sistemul mass-media, Polirom, Iași, 1999

DeFleur, L. Melvin și Ball-Rockeach, Sandra – Teorii ale comunicării de masă, Polirom, Iași, 1999

Vișinescu, Victor – Jurnalism contemporan, Victor, București, 2002

5. Timpul estimat de profesor ca fiind necesar pentru predarea capitolului respectiv: 2 ore

Vom începe incursiunea noastră în sistemul mass-media prin amintirea elementelor componente ale acestuia. Astfel, presa scrisă, radioul, televiziunea și, mai nou, Internetul alcătuiesc ceea ce denumim sistem mass-media. Cu alte cuvinte, mijloacele de comunicare în masă alcătuiesc un sistem care se intersectează cu sistemul în care trăim și care îl influențează pe acesta din urmă din ce în ce mai mult.

Nu cred că mai există cineva care-și poate imagina lumea fără televiziune, fără „Google”, sau fără „Yahoo Messenger”.

Aș vrea acum să vedem cum a început totul.

În secolul al 15-lea, în jurul anului 1430, **Johannes Gutenberg**, un inventator german, a început experimentele cu un nou tip de presă tipografică ce folosea, pentru prima dată în Europa, litere mobile. Originea primelor prese ale lui Gutenberg este neclară, mai mulți autori considerând preesele sale inițiale drept adaptări ale preselor mai vechi deja existente. Conform impactului avut, inventarea de către Gutenberg a presei cu litere mobile reprezenta în Europa o substanțială îmbunătățire a presei fixe, care era deja utilizată. Combinând aceste elemente într-un

sistem de producție, invenția sa a permis tipărirea rapidă a materialelor scrise și o explozie a informației în Europa.

Astfel a început să se dezvolte foarte rapid **presa scrisă**. Mijloacele de tipărire facilitau distribuția și publicarea în masă a ziarelor.

Un alt pionier al sistemului mass-media este italianul **Guglielmo Marconi**. La sfârșitul secolului al 19-lea (1894) a realizat o transmisie radiotelegrafică cu un aparat propriu, brevetat în 1896, iar în anul 1901, prima radiocomunicație telegrafică transatlantică. Marcăm astfel și apariția **radioului**.

Televiziunea poate fi definită ca un ansamblu de principii, metode și tehnici utilizate pentru transmiterea electrică pe un canal de comunicație a imaginilor în mișcare. Au trecut mai mult de șaizeci de ani de când, pe un ecran sferic, apărea prima imagine a unei prezentatoare. Televiziunii îi vor trebui mai puțin de zece ani pentru a evolua de la faza încercărilor de laborator la un început de realitate industrială. Imediat după terminarea războiului lucrurile se precipită : echiparea cu astfel de aparate se face într-un ritm alert, astfel că în 1951, în Statele Unite existau 10 televizoare la 100 de locuitori, iar în Marea Britanie, 3 televizoare la același număr de locuitori. În 1951, televiziunea apare și în țări considerate drept sărace, cum ar fi Cuba, Mexic sau Brazilia.

Televizorul este un obiect considerat de unii central în casele a peste două miliarde de oameni. Dar ce se află în spatele ecranului? Din punct de vedere tehnic, televizorul asigură două funcții: Prima este aceea de a recepționa informații electrice codificate. Aceste semnale sunt selectate, amplificate, și tratate corespunzător, uneori cu ajutorul telecomenzii.

Cealaltă funcție constă în a transforma aceste semnale, după ce au fost selectate și modulate, în imagini care să capteze ochiul și urechea telespectatorului. D

În prima parte a secolului 20 s-au pus bazele ideii de televiziune. 2 inventatori independenți au pus bazele sistemului de televiziune: **Philo Farnsworth și Vladimir Zworykin**. În 1927, Philo, în vârstă de numai 20 de ani, a transmis primele imagini electronice în laboratorul lui din San Francisco. Imaginile au fost o simplă linie neagră care doar a fost rotită ca să se vadă dacă televiziunea poate înregistra și produce mișcarea ei. Prima televiziune nu a avut sunet și imaginea era alb-negru, fără alte culori.

Primul televizor s-a vândut în Statele Unite în 1938. Din 1960 s-au introdus: televiziunea color, sunetul stereo, și a apărut televiziunea prin cablu care permite recepționarea mai multor canale de televiziune de la mai multe stații.

Bibliografia de specialitate ne arată că sistemul mass-media are trei actori principali, elemente indispensabile desfășurării procesului comunicațional modern: **Societatea de Masă, Cultura de Masă și Comunicarea de Masă**, elemente cunoscute și sub denumirea de **CEI TREI M.**

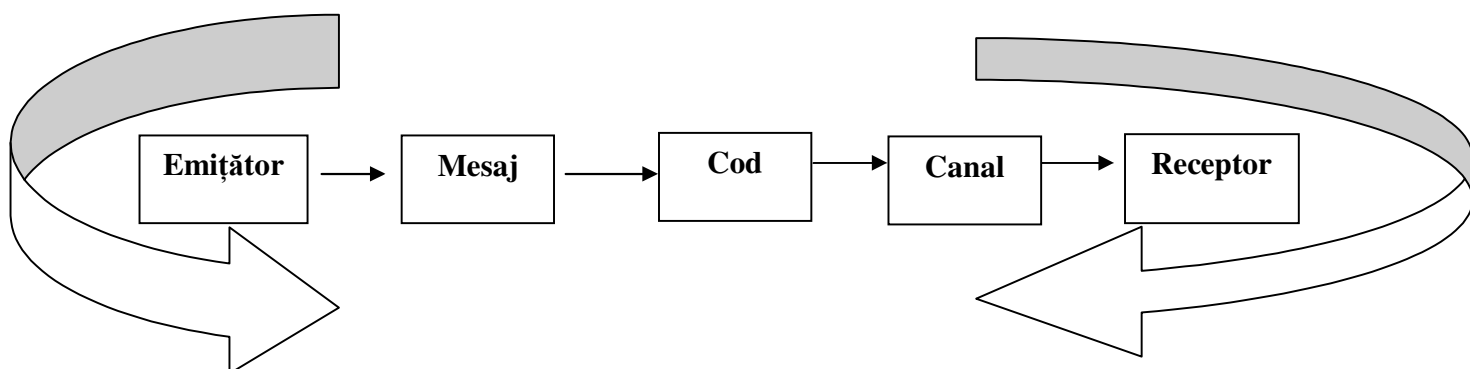
Societatea de masă este acel tip de societate modernă care și-a pierdut orice formă de aociere tradițională (clasa, comunitatea, etnicitatea, religia). Este acel tip de societate în care predomină formele de organizare la scară largă.

Societatea de masă este caracterizată de dispersia spațială a membrilor, lipsa formelor coerente de organizare, absența tradițiilor, consumul unor bunuri culturale comune etc.

Cultura de masă este cultura specifică societății de masă. Cultura de masă este caracterizată de generalizarea și standardizarea metodelor de producție, înlocuirea criteriilor estetice și de valorizare cu unele comerciale. Distanța socială între beneficiarii mesajelor culturale crește.

Comunicarea poate fi de mai multe tipuri. Relevantă pentru cursul nostru este însă doar clasificarea conform căreia comunicarea poate fi umană, directă sau indirectă și mediată, tehnologic, sau de masă.

O posibilă schemă a **comunicării de masă** arată astfel:



Dacă ar fi să explicăm schema de mai sus, atunci am putea spune că Emițătorul transmite un Mesaj Codificat prin intermediul unui Canal către Receptor. Emițătorul este definit ca instituția de presă (jurnaliștii), Mesajul este informația transmisă (știrea), Codul este limbajul de specialitate folosit, Canalul este mijlocul de comunicare ales (televiziune, radio, presă scrisă), iar Receptorul este publicul țintă.

Procesul este continuu și reciproc. Nu numai emițătorul poate transmite un mesaj, ci și publicul poate face acest lucru. Acest proces se numește **Feed-back** și este necesar pentru a putea cunoaște și evalua efectul mesajelor transmise.

Mass-media (mijloacele de comunicare în masă) pot fi clasificate după:

1. Suport – tipărite, audiovizuale
2. Orientare – comerciale, publice
3. Conținut – informații generale, politice, economice, sportive, divertisment
4. Mărimea publicului
5. Funcție – informative, de opinie.

Verificați-vă cunoștințele:

Ce este sistemul mass-media?

Care este schema comunicării de masă?

Care sunt cei 3 M?

Cum pot fi clasificate mijloacele de comunicare în masă?

- **CAPITOLUL 2**

1. **Tipologia mijloacelor de comunicare în masă**
2. **Obiectivele specifice:** La finalul acestui capitol studenții vor avea competențe în înțelegerea și explicarea noțiunii de mijloc de comunicare în masă, vor putea explica structura unui astfel de mijloc, funcționarea și importanța acestuia.
3. **Teme de control:** elaborarea unui referat pe tema: Importanța apariției televiziunii în era comunicării de masă.
4. Bibliografie recomandată:
Bertrand, Claude-Jean – O introducere în presa scrisă și vorbită, Polirom, Iași, 2001
Bucheru, Ion – Fenomenul televiziune, Ed. Fundației România de Măine, București, 1997
Flichy, Patrice – O istorie a comunicării moderne. Spațiu public și viață privată, Polirom, Iași, 1999
Miege, Bernard - Societatea cucerită de comunicare – Polirom, Iași, 2000
5. Timpul estimat de profesor ca fiind necesar pentru predarea capitolului respectiv: 2 ore

Așa cum spuneam și în capitolul anterior, există mai multe variante de clasificare a mijloacelor de comunicare în masă – după suport, după conținut, după orientare etc. În acest capitol vom insista însă asupra celei mai importante tipologii – după suport. Avem așadar presa scrisă /tipărită, presa audiovizuală (radio și TV) și presa electronică.

Presa scrisă / tipărită

Prin presă scrisă / tipărită înțelegem orice formă de publicație care transmite informații de interes general sau specific, pentru un public larg. Există ziare, reviste, almanahuri.

Ziarele sunt periodice, tipărite pe hârtie și pot apărea o dată pe săptămână (Săptămâna Financiară) sau chiar în fiecare zi a săptămânii (toate cotidienele au mai nou și ediții de duminică).



Cotidienele pot fi naționale, regionale, locale. De asemenea, nu trebuie uitate cotidienele specializate – sport (Gazeta Sporturilor), economic (Financiarul).

În marea lor majoritate însă, cotidienele oferă informații de interes general care cuprind rubrici precum politic, social, educație, internațional, divertisment, sport.

Cotidienele pot și ele la rândul lor clasificate în publicații serioase, de calitate – Adevărul, Evenimentul Zilei, Jurnalul Național etc. Și publicații populare, de scandal, sau mai bine-cunoscutele tabloide – Libertatea, Cancan, Click etc.

Săptămânalele sunt de obicei ziare de informare specializate pe diverse domenii de interes. Astfel, neexistând suficientă informație, în fiecare zi, pe domeniul de interes ales, editorii aleg să facă un fel de sinteză a săptămânii cu cele mai importante informații. Există, de asemenea, și un criteriu financiar la alegerea editării unui săptămânal – mai puțin personal, costuri mai mici de tipărire.

Revistele sunt de obicei periodice. Acestea pot apărea o dată pe săptămână, de două ori pe lună sau o dată pe lună. Cele mai multe apar o dată pe lună.

Revistele sunt, în marea lor majoritate, specializate – pentru femei, pentru copii, pentru bărbați, amenajări interioare, bucătărie, sănătate etc.

Revistele cuprind informații de interes și accesibile pentru un public larg, folosind adesea pozele, cadourile și bonusurile ca mijloace de atracție a cititorilor.



Revistele sunt elaborate de echipe redacţionale mici cărora li se alătură adesea jurnalişti independenţi, sau specialişti în diverse domenii care realizează rubrici de specialitate.

Revistele pot fi la rândul lor clasificate în reviste „serioase” şi reviste de scandal dar calitatea acestora va rămâne mereu la aprecierea publicului receptor – cel care decide la urma urmei ce-i place şi ce doreşte să citească.

Radioul

Apariţia radioului este ea care marchează o nouă etapă în dezvoltarea socială. Între cele două războaie mondiale avântul pe care l-a cunoscut radioul este inegalabil.

Radioul era şi atunci şi încă a rămas cel mai accesibil mijloc de informare în masă. Acesta nu necesită investiţii prea mari din partea celor care îl ascultă şi nici nu trebuie ca aceştia să fie alfabetizaţi.

Claude-Jean Bertrand ne spune că o staţie radio se compune minim dintr-un studio, un emiţător şi o echipă care să administreze ansamblul. Un studio se poate limita la o cameră dotată cu un microfon. La scară naţională, există însă posturi de radio care pot fi captate de mulţi ascultători fiindcă sunt emise cu o putere mare, pe unde lungi sau pentru că există o reţea de emiţătoare releu.



O posibilă clasificare a posturilor de radio se poate face:

1. în funcție de apartenență
 - posturi publice (subvenționate de stat)
 - posturi comerciale
2. în funcție de tipul de programe difuzate
 - de știri
 - de muzică
 - pentru copii

Majoritatea posturilor de radio au însă un amalgam de programe și au în grila de programe muzică, divertisment, știri și dezbateri. Mai sunt și unele care difuzează muzică clasică, programe pentru copii, sau teatru radiofonic. Este cazul postului public de radio.



Și în România, ca peste tot în lume, predomină posturile comerciale de radio.

Acestea difuzează în mare parte muzică și programe de divertisment. Există și excepții precum Realitatea FM sau Info Pro, posturi care se laudă ca fiind posturi de muzică și știri.



Televiziunea

Ion Bucheru, în una din cărțile pe care eu le consider fundamentale în domeniul televiziunii, „Fenomenul televiziune”, ne spune că în România anul 1956 marchează începutul transmisiilor de televiziune, cu titlu experimental, dintr-un studio improvizat, amplasat pe strada Moliere din București. Toate programele, inclusiv piesele de teatru, varietățile sau spectacolele maraton din noaptea Revelionului, se difuzau în direct, neexistând mijloacele tehnice de înregistrare și montaj.



Tot Ion Bucheru este cel care ne spune că, deși ultima venită în ordine cronologică în sistemul mass-media, televiziunea a reușit în câteva decenii să revoluționeze comunicarea de masă. Apariția și dezvoltarea televiziunii au grăbit lucrurile, transformând circulația informației într-un fenomen exploziv cu nuanțe de agresare a individului și a societății.

Televiziunea, datorită complexității mesajului transmis, permite o mare eficiență a informației – ajunge instant la public. De la momentul apariției și până în prezent, televiziunea areușit să-și eclipseze orice contracandidat – a pus în umbră presa scrisă, dar și radioul.



Posturile de televiziune, ca și cele radiofonice pot fi clasificate în posturi de serviciu public – postul public de televiziune cu toate diviziunile sale (TVR, TVR 2, TVR Info, TVR 3) și posturi comerciale. La rândul lor, acestea din urmă pot fi categorisite în posturi de informare generală (PRO TV, Prima TV, Antena 1), posturi de știri (Realitatea TV, Antena 3, CNN), posturi de divertisment (Euforia, Romantica, Acasă TV, MTV), posturi specializate (Animal Planet, Discovery Channel).

Media electronice/ Internetul

Numele propriu Internet (scris cu majusculă) se referă la World Wide Web, rețeaua mondială unică de computere interconectate prin protocoalele (regulile) de comunicare Transmission Control Protocol și Internet Protocol, numite pe scurt TCP/IP.

Substantivul comun internet (scris cu minusculă) desemnează în marea majoritate a cazurilor aceeași rețea, însă văzută ca un mediu de comunicare de mase, împreună cu informația și serviciile care sunt oferite utilizatorilor prin intermediul acestui mediu.



Dezvoltarea Internetului a dus în ultima perioadă la apariția și dezvoltarea mijloacelor de comunicare online – postrui de radio, televiziune, dar și publicații online. Totodată, ziarele mari și-au dezvoltat edițiile online, pentru a putea concura cu mijloacele audiovizuale și a putea difuza și ele informațiile imediat ce anumite evenimente au loc.

Internetul și presa online reprezintă în acest moment cel mai puternic mijloc de informare în masă. Oricând avem o nelămurire, „dăm un click” și informația ne este prezentată aproape instantaneu, accesibil și din mai multe puncte de vedere.

Internetul eclipsează în acest moment cinematograful, teatrul, televiziunea, radioul și presa scrisă.



Sigur, spre deosebire de celelalte mijloace de comunicare concurente, accesul la Internet și implicit la presă online, presupune anumite mijloace tehnice pe care nu toată lumea și le permite sau le înțelege (calculator, conexiune la Internet), dar aceste aspecte încep să fie rapid remediate.

Avantajele Internetului și presei online sunt rapiditatea, ușurința în folosire, cantitatea informațională nelimitată și posibilitatea mult mai mare a feed-back-ului din partea publicului receptor.

Verificați-vă cunoștințele:

De câte tipuri sunt mijloacele de comunicare în masă?

Enumerați caracteristicile și tipologia presei scrise

Care sunt avantajele televiziunii în fața radioului?

Presa online – caracteristici, avantaje.

- **CAPITOLUL 3**

1. **Dimensiunea economică a sistemului mass-media**
2. **Obiectivele specifice:** La finalul acestui capitol studenții vor avea competențe în perceperea presei ca o afacere și în a putea identifica constrângerile economice cu care aceasta se confruntă.
3. **Teme de control:** elaborarea unui referat pe tema: Soluții interne pentru ieșirea din criză a unei instituții media.
4. Bibliografie recomandată:
Coman, Mihai – O introducere în sistemul mass-media, Polirom, Iași, 1999
Drăgan, Ioan – Paradigme ale comunicării de masă, Șansa, București, 1996
Miege, Bernard - Societatea cucerită de comunicare – Polirom, Iași, 2000
Vișinescu, Victor – Jurnalism contemporan, Victor, București, 2002
5. Timpul estimat de profesor ca fiind necesar pentru predarea capitolului respectiv: 2 ore

Mulți v-ați putea întreba plecând de la denumirea capitolului menționat, care este legătura între sistemul mass-media și o comparație economică. Răspunsul s-ar putea să vă mire – foarte mare.

Ca orice altă marfă, produsul mediatic (știrea, emisiunea, ziarul, revista etc) este de vânzare. El este creat cu scopul de a aduce un profit. Trebuie reținut de la bun început că în nicio societate mass-media nu funcționează doar în beneficiul cetățenilor, ci și în beneficiul propriului lor interes. Important este să conștientizăm că produsul media se vinde pe o piață duală: prima oară, produsul este vândut către public. A doua oară, produsul este vândut altor comercianți (interesați de publicul produsului respectiv pentru a-și putea vinde și ei la rândul lor produsele), prin oferirea, contra cost, de spațiu publicitar.

Astfel, plecăm de la premiza că presa – în toate formele ei – este o marfă culturală, produsă pe bandă rulantă.



De ce spunem pe bandă rulantă? Pentru că, spre deosebire de alte bunuri, produsele mediatice se pliază pe logica fluxului continuu, adică sunt perisabile.

Să luăm de exemplu o știre despre prăbușirea unui elicopter, sau o știre despre faptul că un partid politic și-a ales un nou președinte. Acestea sunt de actualitate în ziua producerii evenimentelor menționate și, cel mult, încă două, trei zile după. Dacă încerci să mai vinzi aceste știri după o săptămână nu vei mai putea, nimeni nu va mai fi interesat. Iată deci logica fluxului continuu de informație – tot timpul trebuie să aduc ceva nou, tot timpul trebuie să am știri noi, tot timpul trebuie să am emisuni noi, tot timpul trebuie să schimb ceva, pentru a putea asigura interesul publicului în permanență. În momentul în care publicul meu își pierde interesul, eu, producătorul de informație, pierd „clientul”, respectiv – profitul.

Să vedem așadar ce trebuie făcut pentru a lupta cu persabilitatea mărfurilor culturale:

1. Trebuie produse în flux constant
2. Trebuie realizate și distribuite la prețuri convenabile
3. Distribuția trebuie făcută în mod constant / neîntrerupt
4. Bunurile nu pot fi stocate – trebuie realizate de așa natură încât să capteze interesul de la bun început

5. Reacțiile și dorințele consumatorilor sunt esențiale – trebuie ținut cont mereu de ele, iar feed-back-ul trebuie asigurat.

Ca orice marfă bunurile mediatice au nevoie de anumite resurse pentru a putea fi create. Acestea sunt: materie primă (hârtie, dvd-uri, casete etc), energie electrică, forță de muncă bine pregătită (jurnaliști, cameramani, sunetiști, producători etc), echipamente și informație.

Industria mass-media întâmpină și ea din când în când diverse probleme, dificultăți economice. Din anumite motive, există posibilitatea ca produsele mediatice să nu se mai vândă atât de bine, pot apărea probleme financiare, forța de muncă poate migra din cauza unor oferte salariale mai bune sau condiții de muncă mai confortabile.

La aceste probleme specialiștii au identificat două categorii de soluții:

- I. **Soluții interne** – asocierea, trustizarea (intrarea sub pălăria protectoare a unui mare trust de presă), vânzarea de spațiu publicitar în plus, micșorarea formatului publicației, rebranduirea, oferirea unor mici avantaje publicului, fidelizarea, până la redresarea financiară, a personalului și apoi menținute promisiunile făcute etc.
- II. **Soluții externe** – finanțări alternative, sponsorizări, ajutoare de la stat (scutiri de taxe și impozite pe o anumită perioadă).

Dacă niciuna din aceste soluții nu va funcționa, atunci problemele financiare pe care instituția de presă le are sunt prea mari pentru a putea fi depășite și înseamnă că produsul oricum nu ar mai fi fost profitabil. Din păcate, în astfel de situații, publicația sau emisunea își vor înceta existența.

Un exemplu ar fi că în perioada crizei economice din anul 2010, câteva publicații și-au încetat apariția din cauza lipsei vânzării unui număr minim de exemplare și au păstrat doar aparițiile online. Este cazul publicațiilor „Cotidianul”, „Business Standard”, „Gardianul” (care a fost ulterior rebranduit și reeditat ca „Puterea”) și altele.

Verificați-vă cunoștințele:

Ce este aceea dimensiune economică a mass-media?

Ce este aceea piață duală a produselor mass-media?

Ce soluții abordăm dacă produsul nostru nu se mai vinde?

Cum luptăm cu perisabilitatea bunurilor mediatice?

- **CAPITOLUL 4**

- 1. Funcțiile mass-media**

- 2. Obiectivele specifice:** La finalul acestui capitol studenții vor deține competențe în a explica funcțiile presei, vor ști care sunt acestea, care este rolul presei în societate și cum se realizează acest rol.

- 3. Teme de control:** elaborarea unui referat pe tema: Funcția de informare a presei

- 4. Bibliografie recomandată:**

Coman, Mihai – O introducere în sistemul mass-media, Polirom, Iași, 1999

DeFleur, L. Melvin și Ball-Rockeach, Sandra – Teorii ale comunicării de masă, Polirom, Iași, 1999

Drăgan, Ioan – Paradigme ale comunicării de masă, Șansa, București, 1996

Gross, Peter – Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei românești post-comuniste, Polirom, Iași, 1999

Randall, David – Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă, Polirom, Iași, 1998

Vișinescu, Victor – Jurnalism contemporan, Victor, București, 2002

- 5. Timpul estimat de profesor ca fiind necesar pentru predarea capitolului respectiv: 2 ore**

Una din definițiile pe care ni le oferă dicționarul explicativ al limbii române când vine vorba despre funcție este: sarcină, rol, destinație.

Așadar, când vorbim despre funcțiile mass-media putem spune fără nicio rezervă că discutăm despre rolul acestora.

Cel mai la îndemână rol al presei, cel mai important și în același timp și cel mai ușor de criticat este acela de **A INFORMA**.

În activitatea ei de zi cu zi, presa aduce publicului receptor diverse informații, de interes general sau specific, menite să ne țină la curent cu realitatea înconjurătoare.

Mihai Coman, în „Introducere în sistemul mass-media” ne spune că expresia „funcția de informare a presei” poate fi tradusă prin trei sintagme diferite:

- a) drept urmare a activității presei, publicul este informat – funcție;
- b) presa are misiunea de a informa publicul – rol;
- c) prin informațiile pe care le distribuie, presa influențează gândirea și comportamentul publicului – efect.

Semnificația, locul și funcțiile mass-media în societate sunt studiate cu atenție, fiind proiectate noi teorii ale comunicării, seducătoare și pline de reflecții inteligente. Specialiștii noului teritoriu au parte de un statut privilegiat: celor ce se dedică profesional comunicării mediatice, celor ce se situează constant atât de aproape de noutate, mass-media le conferă o anumită autoritate.

În toate statele democratice, mass-media le sunt recunoscute drepturile de a informa, comenta și critica, precum și rolul de vector al emancipării, mass-media sunt, implicit, considerate a constitui și centrul vital al vieții publice.

Commission on Freedom of Press a precizat cinci criterii (standarde) pentru evaluarea corectitudinii și performanțelor demersului jurnalistic și ale instituțiilor mediatice.

Acestea sunt:

1. Relatarea veridică, inteligența și coerența evenimentelor curente, relatare căreia i se conferă o semnificație.
2. Media constituie un forum pentru comentarii și discuții critice.
3. Presa trebuie să reflecte proporțional diversele grupuri care formează societatea în ansamblu.
4. Prezentarea cerințelor și valorilor pe care le are societatea; explicarea acestora.
5. Presa trebuie să asigure accesul deplin la informațiile curente.

Spre a ajunge către funcțiile presei într-o societate, Nae Ionescu clarifică necesitatea principiului separației puterilor în stat. Prin urmare, publicistul remarcă rolul presei ca fiind important în înregistrarea și exprimarea evenimentelor într-o formă cât mai exactă și conformă cu importanța acestora, căci există riscul supraestimării unor evenimente banale, cărora li se atribuie un rol exagerat. Mai mult, modul în care presa informează publicul larg este cu atât mai important cu cât datorită acesteia este de a elimina confuziile, complicarea datelor realității, scăparea unor fapte esențiale.

Menirea presei într-o societate se află astfel în afara relației cu statul care nu își poate aroga dreptul de a o organiza, pe de altă parte este necesară obiectivarea prezentării evenimentelor și nu în ultimul rând, cum recunoaște însuși publicistul, nu se poate guverna fără presă, în pofida faptului că adesea aceasta pare insurgentă și pregătită să îngreuneze activitatea puterii executive.

Încă din anii '60, au existat cercetători – precum Joseph Klapper¹, unul dintre pionierii studiului audiențelor și efectelor mass-media – care au înțeles că mijloacele de informare în masă au mai degrabă rolul de a întări comportamentele și atitudinile existente decât de a provoca schimbarea acestora. Acum, există aproape unanimitate printre analiștii fenomenelor mediatice în a susține că mass-media are funcția de a întări și confirma regulile societăților în care se manifestă. Acest fapt nu este contrazis nici de frecvențele prezentări ale unor comportamente antisociale ori deviante de la normele social acceptate. Și asta pentru că mediatizarea abaterilor, a excepțiilor cristalizează și revigorează noi solidarități ori chiar solidarități latente, neexprimate, suscită consensul.

“Funcția este contribuția pe care un element o aduce la satisfacerea unei cerințe din care face parte, contribuind la menținerea și dezvoltarea acestuia” (Dicționarul de sociologie, C. Zămfir, L. Vlăsceanu, 1993).

În Dicționarul de sociologie, coordonat de Gilles Ferreol (Polirom, 1998), *funcția este definită ca fiind o relație între două sau mai multe elemente, caracterizată printr-un rol sau prin finalitate*.

În urma studiilor efectuate, aflăm de la conferențiarul Dorin Popa că rolul activ și comportamentul selectiv al publicului față de mass-media au fost sesizate încă din anii '40, datorită studiilor cercetătorului american Paul Lazarsfeld care s-a preocupat de impactul radioului și al presei scrise asupra comportamentului electoral și al celui de cumpărare a unor produse. Momentul de început în cercetările care vor fi integrate într-un model funcționalist de studiu al mass-media este acela al analizei campaniei electorale din 1940, care i-a avut ca protagoniști pe Wendell Wilkie și Franklin Delano Roosevelt, acesta din urmă candidând pentru un al treilea mandat de președinte al SUA. Mai târziu, în 1944, când Lazarsfeld, Gaudet și Berelson își fac publice concluziile, s-a putut constata că efectul de confirmare este principalul rezultat al influenței presei, un număr de factori intermediari interpunându-se între media și

¹ J. Klapper – *The Effects of Mass Communication*, Ed. Free Press, N.Y, 1960 (p.57)

receptori. Între 1948 și 1950, Harold D.Lasswell, R.K. Merton și P.Lazarsfeld enunță primele definiții (denumite acum “clasice”) ale funcțiilor mass-media.

Paradigma funcțiilor mass-media elaborată de Lasswell are trei componente: 1) *funcția de supraveghere a mediului*: culegerea și difuzarea informațiilor, 2) *funcția de corelare a diferitelor părți ale societății (interpretarea informației)*, 3) *funcția de transmitere culturală (de la o generație la alta)*. În anul 1960, sociologul Charles R. Wright publică studiul intitulat “*Analiza funcțională și comunicarea de masă*”, unde notează că mass-media satisfac nevoi globale ale sistemului social (e.g. ordinea, integrarea, continuitatea, adaptarea, motivația) și că, astfel, contribuie la funcționarea subsistemelor sociale sau chiar a societății în ansamblu.

Tot de la Dorin Popa aflăm că în anul 1978, se publică *Raportul interimar asupra problemelor comunicării în societatea modernă* alcătuit de Comisia internațională UNESCO de studiere a comunicării contemporane, condusă de Annan, care definește tot cinci funcții ale mass-media exercitate la nivel individual, social și internațional:

1. funcția de informare – colectarea și tratatarea informațiilor – asigură transparența raporturilor sociale și difuzarea elementelor de cunoaștere, de judecată și de opinie necesare înțelegerii mediului social înconjurător; este o funcție a procesului democratic.

2. funcția de persuasiune, motivație și interpretare legată de exercitarea controlului social, organizarea activităților colective, asigurarea coerenței acțiunilor publice și de efortul de convingere și conducere pentru atingerea unor obiective comune; funcția de persuasiune vizează dezvoltarea economică și socială.

3. funcția de educație și de transmitere a moștenirii sociale și culturale este exercitată în vederea finalității informării și educației, informațiile procurând datele și trezind curiozitate față de probleme a căror înțelegere, conștientizare și soluționare sunt favorizate de educație.

4. funcția de socializare menită să faciliteze participarea indivizilor și colectivităților la viața publică, la elaborarea și luarea deciziilor; schimbul și difuzarea informațiilor facilitează interacțiunea socială și permit oamenilor să ia parte la soluționarea problemelor – această funcție este solidară cu democratizarea vieții publice.

5. funcția de loisir și de divertisment se exercită în modalități diverse, depinzând de varietatea contextelor culturale și a gradelor de evoluție, fiind legată de îmbunătățirea calității vieții.

Părerile sunt în general împărțite în ceea ce privește rolul presei în societate și de-a lungul timpului s-a evidențiat o serie de funcții, care mai de care mai relevantă sau mai specifică. Una este însă clasificarea cea mai des întâlnită și anume:

1. Funcția de informare
2. Funcția de interpretare
3. Funcția culturalizatoare
4. Funcția de divertisment
5. Funcția de legătură

Să le luăm pe rând și să le explicăm.

Funcția de informare reprezintă rolul presei de a aduce informații noi, de a spune publicului receptor, cu obiectivitate, ce se întâmplă în jurul lui. Există o serie de informații pe care le putem clasifica în informații instrumentale (de pildă – traseul unui troleibuz a fost deviat sau într-o anumită zonă au loc lucrări de reconstrucție), informații de prevenire (despre schimbări meteo, anumite evenimente mai mult sau mai puțin așteptate etc.) și informațiile generale.

Funcția de interpretare îndeplinește rolul presei de a interpreta anumite evenimente, informații pentru noi. Prin articole (comentariu, editorial, pamflet, caricatura), sau emisiuni (talk-show) presa poate comenta și explica evenimentele care se petrec în jurul nostru. Această funcția aduce plus valoare presei, ajutându-ne să ne explicăm mai bine anumite atitudini, anumite hotărâri ale factorilor de decizie din țară, atât timp cât nu se abuzează de ea.

Funcția de legătură realizează conexiunea între cetățeni, ne leagă. Prin simplul fapt că reușește să transmită informații simultan către mai mulți destinatari, presa reușește să creeze o legătură între receptori. Astfel, dacă urmărim aceeași emisiune sau citim același ziar, chiar dacă suntem la sute de kilometri distanță, suntem totuși legați, împărtășim poate aceleași stări.

Funcția culturalizatoare este din ce în ce mai neglijată. Aceasta are rolul de a ne aduce acel strop de cultură de care avem nevoie la scară largă. Presa ar trebui să ajute prin difuzarea de emisiuni culturale, prin publicarea unor articole de cultură, prin promovarea culturii, în general. Din păcate, cu mici excepții, această funcție este din ce în ce mai neglijată. Postul public de televiziune încă respectă ideea de culturalizare și în aceeași măsură reușesc și posturile TV specializate care transmit emisiuni specifice – Discovery Channel.

Funcția de divertisment este cea mai lejeră dintre toate și, din păcate cel mai des întâlnită în ultima perioadă. Presa are deci și rol de a distra, de a relaxa. Funcția de divertisment își realizează menirea prin emisiuni distractive, prin articole și poze publicate în ziarele tip tabloid, dar și în reviste de pamflet precum „Academia Cațavencu”. Funcția de divertisment încearcă să acopere nevoia oamenilor de relaxare și evadare din cotidian.

Verificați-vă cunoștințele:

Cum se raportează presa la realitatea înconjurătoare?

Enumerați și explicați funcțiile presei?

• CAPITOLUL 5

1. Efectele comunicării de masă

2. Obiectivele specifice: La finalul acestui capitol studenții vor deține competențe în a explica efectele pe care mijloacele de comunicare în masă le au asupra publicului receptor, cum se manifestă acestea și ce impact au la nivelul societății de masă.

3. Teme de control: elaborarea unui referat pe tema: Efectele puternice

4. Bibliografie recomandată:

Bertrand, Claude-Jean – O introducere în presa scrisă și vorbită, Polirom, Iași, 2001

Coman, Mihai – O introducere în sistemul mass-media, Polirom, Iași, 1999

DeFleur, L. Melvin și Ball-Rockeach, Sandra – Teorii ale comunicării de masă, Polirom, Iași, 1999

Lochard, Guy și Boyer, Henri – Comunicarea mediatică, Institutul European, Iași, 1998

Vișinescu, Victor – Jurnalism contemporan, Victor, București, 2002

5. Timpul estimat de profesor ca fiind necesar pentru predarea capitolului respectiv: 2 ore

Pentru cei interesați să afle cum influențează mass-media societățile în care apare și se dezvoltă, un posibil răspuns ar putea fi dat de analiza efectelor pe care mijloacele de comunicare în masă le au asupra publicului receptor. Acest lucru se poate face prin observarea reacțiilor oamenilor în momentul receptării anumitor mesaje.

Remy Rieffel este unul dintre cercetătorii cei mai de seamă ai efectelor mass-media. El ne spune că evaluarea influenței mass-media asupra indivizilor în societate ridică, într-adevăr, o mulțime de întrebări: citirea regulată a ziarelor favorizează oare participarea cetățenilor la dezbateră publică? Intervențiile repetate ale oamenilor politici la televiziune provoacă schimbări de opinie sau de intenție de vot în rândurile electoratului? Vizionarea unor imagini dramatice, ca de exemplu, copii murind de foame în Somalia sau soldați răniți, incită oare telespectatorii nu numai să reacționeze, ci și să acționeze și să sprijine asociațiile umanitare? Copiii care privesc multe scene de violență pe micul ecran sunt oare înclinați mai mult decât alții să adopte un comportament agresiv?

În urma studiilor efectuate, Rieffel constată că mesajele transmise prin mass-media nu ating decât în mică măsură indivizii luați izolat sau cel puțin nu antrenează, decât cu puține excepții, bulversări considerabile. Un telespectator care asistă la o confruntare pe micul ecran între doi politicieni nu-și va modifica intenția de vot la sfârșitul dezbaterii, decât dacă aparține grupului indecișilor.

Oricum ar fi, este foarte greu să izolăm influența unui canal în raport cu altele. Fiecare dintre noi este supus bombardamentului informațional al ziarelor, cărților, televiziunilor, posturilor radio. Delimitarea efectelor respective pentru fiecare suport în parte pare delicată. În plus, receptarea mesajelor se înscrie întotdeauna într-un context personal deosebit: citim oare ziarul absolut singuri, fără a mai vorbi cu altcineva? Discutăm informațiile cu partenerul, vecinii, colegii de muncă? Unde se termină influența mass-media și unde începe cea a semenilor, a culturii, a societății? De exemplu, este foarte dificil de sesizat locul deținut de mass-media în raport cu familia și școala în socializarea copiilor, adică modul în care aceștia din urmă interiorizează normele, valorile și credințele proprii fiecărei societăți. Efectele mass-media sunt mai importante decât cele ale educației primite sau ale cunoștințelor dobândite în școală?

Specialiștii recunosc trei tipuri de reacții la mesajele mass-media: ACORD, IDENTIFICARE și INTERNALIZARE.

Acordul înseamnă că publicul receptor acceptă în mod conștient mesajele transmise de mass-media.

Identificarea reprezintă asumarea valorilor și posibilitatea imitării comportamentului promovat de mass-media.

Internalizarea înseamnă asimilarea valorilor și topirea lor în valori care constituie concepția proprie despre lume.

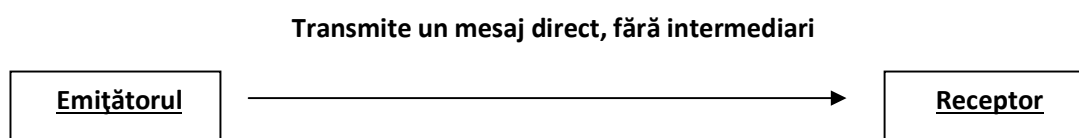
În funcție de importanța acestor reacții putem anticipa și anumite tipuri de efecte: acordul conduce la **efecte slabe** ale mesajelor mass-media, identificarea poate crea **efecte limitate** în rândul receptorilor, iar internalizarea este foarte clar că va crea **efecte puternice**.

Să le analizăm pe rând.

Efectele puternice sunt cele care influențează în mod evident cel mai mult comportamentele receptorilor. Astfel, în urma receptării unui mesaj care poate induce un efect puternic, reacția este imediată.

Efectele puternice sunt de 4 tipuri:

1. Modelul stimul-răspuns



2. Modelul hegemonic

Exercitarea unei influențe a claselor conducătoare/ superioare prin impunerea concepțiilor prin intermediul presei.

Puterea hegemonică este reversul pasivității audienței.

3. Modelul dependentei

Oamenii depind în chip diferit de mijloacele mass-media. Pentru că trăim și suntem angrenați în sisteme diferite, apelăm la mass-media și avem nevoie de ele pentru a ajunge la un numitor comun.

Pentru că sunt singurele care pot oferi informație imediat și la scară largă, atunci când nu știm ceva, când trecem prin momente de panică, când avem nevoie de anumite confirmări, apelăm la mass-media. Suntem atât de dependenți de mijloacele de comunicare în masă, încât o informație eronată poate crea panică.

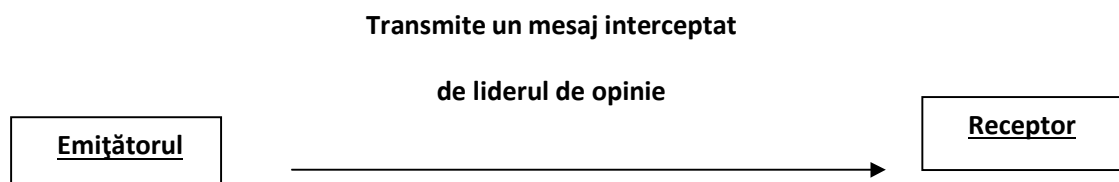
4. Modelul Spiralei tăcerii

Oamenii se tem de izolare, iar societatea are tendința de a-i marginaliza pe cei care nu împărtășesc idei acceptate de majoritate. Fricade izolare, omul este totuși „un animal sociabil”, îi îndeamnă pe oameni să evalueze în mod constant societatea în care trăiesc și opiniile general valabile.

Cei care nu-și regăsesc punctele de vedere în conținuturile transmise de presă vor avea tendința să se retragă din dezbaterea publică (creând o spirală a tăcerii). Aceștia pot da astfel naștere unei minorități tăcute sau unei majorități tăcute.

Efectele limitate sunt de 3 tipuri:

1. Modelul fluxul în doi pasi



Spre deosebire de efectul stimul-răspuns, în cazul de față, emițătorul nu transmite direct mesajul. Liderul de opinie interceptează mesajul și îl retransmite grupului. Astfel, influența mesajului scade direct proporțional cu rapiditatea și acuratețea transmiterii mesajului de către lider.

Aici este definitorie inteligența și buna-credință a liderului. Dacă acesta își dorește să manipuleze, sau dacă singurul scop este acela de a influența, atunci mass-media își pierde complet rolul de informator.

2. Modelul cultivării

Mihai Coman ne explică „teoria cultivării” lansată de sociologul american Georg Gerbner. Gerbner a ajuns la concluzia că mass-media, în special televiziunea, au ajuns un membru al familiei, monopolizând comunicarea cu lumea externă, sau subsumând alt surse de informare. Astfel, datorită expunerii cvasi-permanente la mesajele media, oamenii ajung să cunoască mediul înconjurător prin prisma aceea ce văd sau li se spune, adică o imagine „cultivată”.

3. Modelul agendei

Claude-Jean Bertrand ne spune că în 1972, Maxwell McCombs și Donald Shaw, doi cercetători americani, au elaborat teza privind funcția de agendă a mass-media, susținând că există o corelare puternică între ordinea importanței acordate de mass-media unor informații și aceea atribuită aceluiași informații de către public. Cei doi cercetători au realizat că mass-media stabilesc calendarul evenimentelor. Așadar, mass-media ne spun la ce anume să ne gândim, ne atrag atenția asupra unor probleme la ordinea zilei, cu alte cuvinte, ne stabilesc agenda.

Nu în ultimul rând, vom trece în revistă efectele slabe care sunt de 2 tipuri:

1. Modelul uses and gratifications

Acest efect ne arată cât de important este publicul receptor. Mesajele sunt recepționate doar dacă există un beneficiu. Am putea chiar spune, „primesc mesajul tău dacă trag vreun folos sau dacă primesc ceva la schimb”. Este normal ca un astfel de comportament să inducă un efect slab, mass-media căutând aproape cu disperare mijloace de a-și câștiga audiența.

2. Modelul analiza receptării

Un alt efect slab datorită faptului că publicul este unul cult, inteligent, informat și analizează constant mesajul transmis. La primul semn că ceva nu este în conformitate cu

realitatea, sau dacă ar fi neadevărat, acesta își va pierde interesul și va abandona procesul de receptare a mesajului.

Verificați-vă cunoștințele:

1. Câte tipuri de efecte mass-media cunoașteți și care sunt acestea?
2. Enumerați efectele puternice și exemplificați.
3. Explicați modelul spirala tăcerii.

- **CAPITOLUL 6**

1. **Organizarea activității într-o instituție de presă**
2. **Obiectivele specifice:** La finalul acestui capitol studenții vor avea competența să explice cum este organizată și cum funcționează o instituție de presă. De asemenea, ei vor ști ierarhiile într-o instituție de presă și activitățile precise pe care le desfășoară echipa redacțională.
3. **Teme de control:** elaborarea unui referat pe tema: Ce tipuri de presiuni există la nivelul unei instituții de presă.
4. **Bibliografie recomandată:**
Coman, Mihai – O introducere în sistemul mass-media, Polirom, Iași, 1999
DeFleur, L. Melvin și Ball-Rockeach, Sandra – Teorii ale comunicării de masă, Polirom, Iași, 1999
Drăgan, Ioan – Paradigme ale comunicării de masă, Șansa, București, 1996
Hartley, John – Discursul știrilor, Polirom, Iași, 1999
Roșca, Luminița – Formarea identității profesionale a jurnaliștilor, Polirom, Iași, 2000
Vișinescu, Victor – Jurnalism contemporan, Victor, București, 2002
5. **Timpul estimat de profesor ca fiind necesar pentru predarea capitolului respectiv: 2 ore**

Este foarte important să înțelegem că activitatea unei instituții de presă este supusă aceluiași reguli ca orice altă organizație care produce un bun. Există anumite reguli care trebuie respectate, există activități standardizate, există anumite costuri și presiuni la care angajații trebuie să facă față zi de zi.

Într-o redacție, echipa – reporteri, redactori, editori, corectori, secretare, tehnicieni, echipa administrativă etc. este esențială. Pentru a putea face față tuturor amenințărilor externe echipa redacțională trebuie să colaboreze foarte bine. Altfel, pe lângă presiunile externe apar și presiunile interne.

Am vorbit despre diverse presiuni, interne și externe. Vă propun să vedem despre ce este vorba.

În plan extern, avem mai mulți factori care influențează bunul mers al activității într-o instituție de presă și care sunt considerați presiuni:

1. Presiunea generată de fluxul continuu de informații (ca să nu rămână niciodată „în pană”, mass-media solicită și primesc mai multe informații decât le sunt necesare și decât sunt capabile să proceseze.)
2. Presiunea factorilor economici – instituția de presă se confruntă cu diverse probleme generate de furnizori, materia primă, ofertele publicitare.
3. Presiune generată din partea instituțiilor politice sau sociale.
4. Presiunea audienței



În plan intern, comportamentul redactorilor, reporterilor, editorilor, echipei administrative poate genera o serie de presiuni care duc adesea la probleme în buna gestionare a activității instituției de presă.

Sociologul american Talcott Parson identifică organizații economico-productive (care produc bunuri și servicii), organizații de putere politică (care gestionează sau influențează gestiunea puterii), organizații integrative (care asigură ordinea socială) și organizații de menținere a modelelor (care asigură transmiterea bagajului cultural și perpetuarea normelor).

Ioan Mihăilescu atrage atenția asupra faptului că ar trebui adăugate și "organizațiile de distracție și de petrecere a timpului liber, care au o mare extindere în societățile contemporane". Dacă vom analiza cele două clasificări, vom sesiza că este destul de greu să integrăm instituțiile de presă într-o categorie sau alta, dat fiind că îndeplinesc criterii din toate categoriile menționate.

Acestea produc bunuri (ziare, reviste), influențează viața politică și cetățenii, contribuie, sau ar trebui să contribuie la menținerea normelor și valorilor culturale și oferă divertisment.

Pentru a ne putea raporta și mai bine la ideea de organizație producătoare a unor bunuri, trebuie să menționăm și costurile pe care le implică o astfel de activitate. Spre deosebire de alte activități, pe lângă costul financiar propriu-zis, organizația mass-media mai presupune un cost temporal (timpul necesar producerii de știri și lupta împotriva perisabilității acestora) și un cost psihologic (stresul legat de fluxul continuu de informații, știrile live și obligativitatea de a da știrea cât e „caldă”).

Totodată, echipa redacțională se luptă și cu o oarecare rutină care intervine în munca de zi cu zi. Care sunt aceste procedee de rutină și cum pot fi ele combătute:

1. Procesul de selecție a știrilor – în munca lor de zi cu zi, jurnaliștii fac același lucru – sună sursele, culeg informații, participă la evenimente și conferințe de presă. Această activitate, poate deveni câteodată plictisitoare. Pentru a combate acest aspect, jurnalistul își poate găsi o altă colaborare sau poate încerca să-și îmbunătățească activitatea.
2. Lucrul cu sursele – aceeași sursă de fiecare dată poate conduce la alt tip de rutină, sau chiar, câteodată, poate plictisi audiența. Pentru a combate această situație, jurnalistul este sfătuit să-și aleagă surse diferite în funcție de accesibilitate, credibilitate și oportunitate.

Verificați-vă cunoștințele:

1. Care sunt tipurile de presiuni existente într-o organizație mass-media?
2. Ce costuri presupune funcționarea unei instituții de presă?
3. Ce procedee de rutină cunoașteți și cum pot fi ele combătute?

• CAPITOLUL 7

1. Mass-media și viața politică

2. Obiectivele specifice: La finalul acestui capitol studenții vor avea competențe în explicarea relației dintre mass-media și viața politică, vor putea explica legăturile dintre politic și presă, vor putea explica noțiuni precum manipularea sau propaganda. Totodată, studenții vor ști să explice rolul presei ca a patra putere în stat.

3. Teme de control: elaborarea unui referat pe tema: Ce este comunicarea politică?

4. Bibliografie recomandată:

Bertrand, Claude-Jean – O introducere în presa scrisă și vorbită, Polirom, Iași, 2001

Coman, Mihai – O introducere în sistemul mass-media, Polirom, Iași, 1999

Drăgan, Ioan – Paradigme ale comunicării de masă, Șansa, București, 1996

Gross, Peter – Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei românești post-comuniste,

Lochard, Guy și Boyer, Henri – Comunicarea mediatică, Institutul European, Iași, 1998

Polirom, Iași, 1999

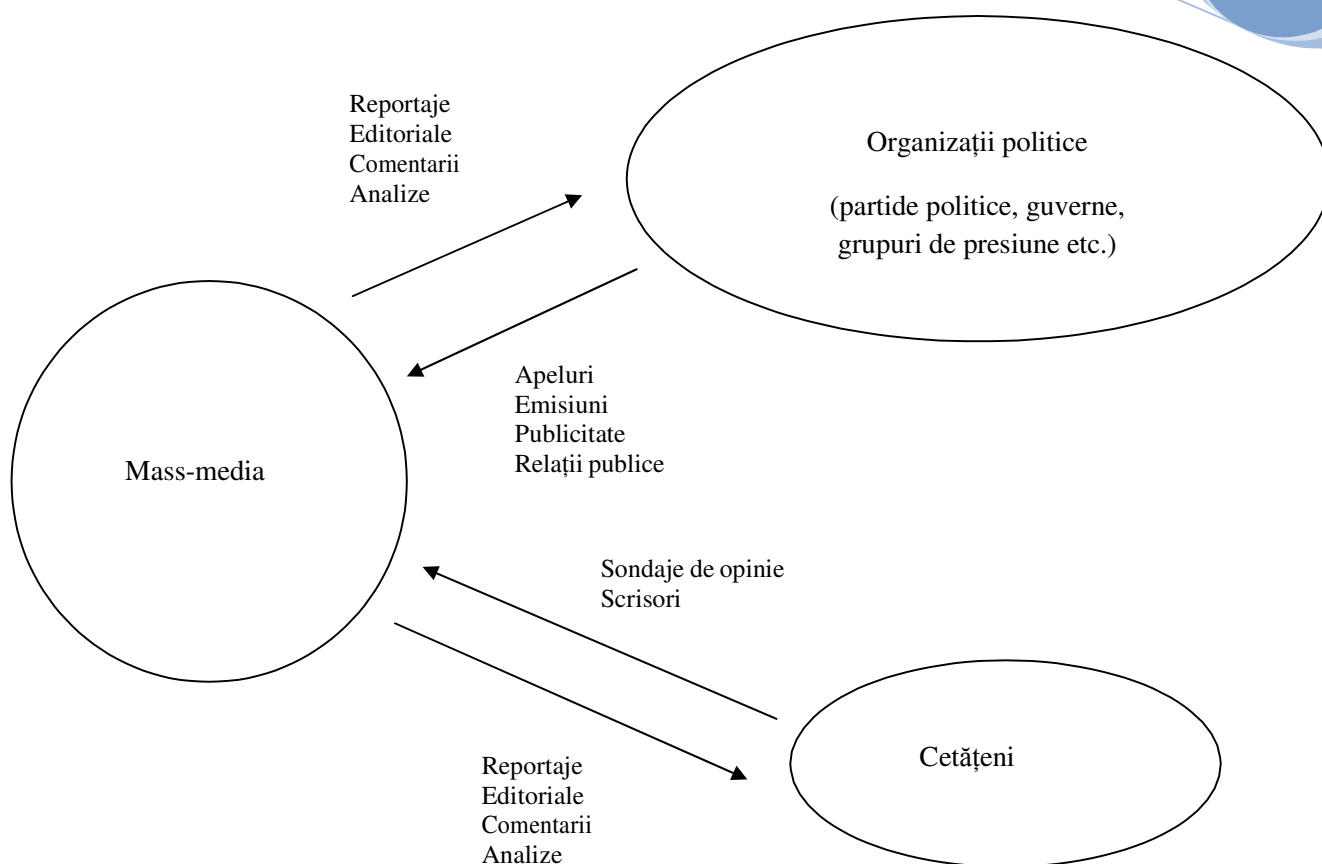
Vișinescu, Victor – Jurnalism contemporan, Victor, București, 2002

5. Timpul estimat de profesor ca fiind necesar pentru predarea capitolului respectiv: 2 ore

În acest capitol vom încerca să stabilim relația dintre mass-media, politicieni și instituțiile politice.

Este deja lucru știut faptul că politicienii se folosesc de mijloacele de comunicare în masă pentru a-și putea promova ideile și planurile politice. Cât și cum influențează ei electoratul folosindu-se de presă, cât profită presa de acest rol pe care-l joacă, este presa cu adevărat putere în stat, cât contează marketing-ul politic și cum se orientează el în funcție de presă? Toate acestea sunt întrebări la care vom încerca să răspundem pe scurt, în rândurile ce urmează.

Brian McNair alcătuiește o posibilă schemă a comunicării politice, schemă pe care o redăm și noi mai jos:



Presa, aflăm de la Remy Rieffel, este un factor de constituire a opiniei publice: ea aduce o fuzionare a opiniilor personale, locale, fragmentate, în opinii sociale și naționale. Spre deosebire de *mulțime*, care acționează impulsiv și dezordonat, *opinia* este mai structurată și mai inventivă. Presa contribuie astfel la intelectualizarea lumii sociale și apare ca un element vital în buna funcționare a democrației. Fără îndoială că, odată cu extensia celorlalte canale de informare electronice, cetățeanul a beneficiat de aportul decisiv al mijloacelor de comunicare de masă la viața politică.

Chestiunea puterii de persuasiune politică a mass-media a devenit ținta tuturor studiilor privitoare la raportul dintre viața politică și mijloacele de comunicare în masă. Paul Lazarsfeld ne arată că utilizarea masivă a tehnicilor de marketing, a sondajelor de opinie și mai ales a televiziunii de către oamenii politici transformă radical condițiile dialogului democratic.

Problema transmiterii mesajelor politice prin intermediul mass-media o reprezintă granița între mesaj concret și corect și manipulare. Propaganda se bazează pe o argumentare manipulată, din moment ce mesajul este deformat cu bună știință, în vederea atingerii unui obiectiv precis. Tehnicile de persuasiune folosite de un om politic, de un guvern, un partid, sau chiar de o administrație pentru a schimba comportamentul publicului față de acestea vizează utilizarea mass-media nu numai ca relee de transmisie, ci și ca instrumente de constrângere. Aceste mijloace de comunicare în masă prezintă informația politică într-o asemenea manieră încât receptorul o poate accepta fără discuție.



Unul din teoreticienii de bază care au analizat efectele mediatizării asupra vieții politice, Remy Rieffel, ne explică faptul că influența comunicării politice se face simțită la trei niveluri: în primul rând, asupra *guvernanților* înșiși și a ansamblului personalului politic care trebuie să țină cont de schimbările intervenite de câteva decenii în arta de a comunica; în al doilea rând, asupra *guvernaților*, adică a cetățenilor-electori, din ce în ce mai sensibili la mediatizarea vieții politice; în al treilea rând, asupra spațiului public în care intervin atât oamenii politici și cetățenii, cât și jurnaliștii.

Rolul jucat de mass-media în viața politică determină în aceeași măsură modificarea condițiilor de recrutare a oamenilor politici. În mod tradițional, aceștia erau sortiți, în cadrul

partidului lor, să urce cu răbdare toate treptele, exercitând diverse responsabilități și etalându-și talentul oratoric la diverse reuniuni. La ora actuală, mass-media exercită o funcție de filtru și pot, în anumite cazuri, accelera intrarea în jocul politic, construind vedete și reducând importanța organizațiilor și partidelor.

Rieffel subliniază însă impactul mediatizării asupra cetățenilor. El ne arată că, datorită difuzării în presă, a informațiilor despre viața politică, asistăm la o creștere a nivelului de cunoștințe al publicului în materie de politică. Un grad puternic de expunere la mass-media favorizează, fără îndoială, exactitatea în perceperea pozițiilor deținute de diverși candidați care se confruntă în timpul unor alegeri. În aceeași ordine de idei, comunicarea politică favorizează și verificarea permanentă a legitimității oamenilor politici și lărgirea spațiului public.

În ceea ce privește efectele asupra spațiului public, Rieffel ne arată că mass-media au un rol din ce în ce mai mare la elaborarea *agendei politice*. În măsura în care mass-media joacă un rol de filtru și au pondere în selectarea oamenilor politici capabili să intervină în dezbaterile publice, ele definesc într-o anumită măsură mizele prioritare și evenimentele demne de a reține atenția publicului. Mass-media joacă un rol de legitimare a ordinei de zi, făcând-o mai vizibilă în ochii publicului: ele nu mai sunt doar o *oglină* a actualității, ci un *actor cu normă întreagă* în viața politică modernă. Jurnaliștii înșiși iau parte la evenimente.

Verificați-vă cunoștințele:

1. Care sunt elementele care alcătuiesc comunicarea politică și care este relația dintre ele?
2. Care sunt efectele mediatizării asupra vieții politice?
3. Ce rol joacă mass-media în comunicarea politică?

- **CAPITOLUL 8**

- 1. Statutul profesional al jurnaliștilor**

- 2. Obiectivele specifice:** La finalul acestui capitol studenții vor avea competențe în explicarea meseriei de jurnalist – ce presupune aceasta, care sunt regulile cărora li se supune, care sunt normele deontologice pe care un jurnalist trebuie să le respecte.

- 3. Teme de control:** elaborarea unui referat pe tema: Care este statutul profesional al jurnalistului în România?

- 4. Bibliografie recomandată:**

Bertrand, Claude-Jean – O introducere în presa scrisă și vorbită, Polirom, Iași, 2001

Coman, Mihai – O introducere în sistemul mass-media, Polirom, Iași, 1999

Gross, Peter – Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei românești post-comuniste, Polirom, Iași, 1999

Hartley, John – Discursul știrilor, Polirom, Iași, 1999

Randall, David – Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă, Polirom, Iași, 1998

Roșca, Luminița – Formarea identității profesionale a jurnaliștilor, Polirom, Iași, 2000

- 5. Timpul estimat de profesor ca fiind necesar pentru predarea capitolului respectiv: 2 ore**

Membrii Convenției Organizațiilor de Media din România au elaborat un cod deontologic al jurnalistului care explică foarte bine care sunt normele pe care un jurnalist trebuie să le respecte, cum trebuie să se comporte acesta și care este statutul pe care jurnalistul îl are în societate. Pentru a înțelege cât mai bine aceste aspecte voi reda mai jos câteva articole din codul sus-menționat.

1. Jurnalistul este dator să exercite dreptul inviolabil la libera exprimare în virtutea dreptului publicului de a fi informat.

Jurnalistul se bucură de o protecție sporită în exercitarea acestui drept datorită rolului vital, de apărător al valorilor democratice, pe care presa îl îndeplinește în societate.

2. Jurnalistul este dator să caute, să respecte și să comunice faptele - așa cum acestea pot fi cunoscute prin verificări rezonabile - în virtutea dreptului publicului de a fi informat.
3. Jurnalistul este dator să exprime opinii pe o bază factuală. În relatarea faptelor și a opiniilor, jurnalistul va acționa cu bună-credință.
4. Jurnalistul este dator să semnaleze neglijența, injustiția și abuzul de orice fel.
5. În demersul său de a informa publicul, jurnalistul este dator să reflecte societatea în ansamblul și diversitatea ei, acordând acces în presă și opiniilor minoritare și individuale. Publicul are dreptul să cunoască nu numai informațiile și ideile primite favorabil sau cu indiferență ori considerate inofensive, dar și pe acelea care offensează, șochează sau deranjează. Acestea sunt cerințe ale pluralismului, toleranței și spiritului deschis, fără de care nu există societatea democratică.
6. Profesia de jurnalist implică drepturi și obligații, libertăți și responsabilități.
7. Jurnalistul este dator să respecte viața privată a persoanei (inclusiv aspectele care țin de familie, domiciliu și corespondență). Amestecul în viața privată este permis atunci când interesul public de a afla informația prevalează. În acest context este irelevant dacă o persoană publică a dorit sau nu să dobândească această calitate. O activitate nu este privată doar pentru motivul că nu este desfășurată în public.
8. Jurnalistul este dator să țină cont de interesul legitim al minorului. El va proteja identitatea minorilor implicați în infracțiuni, ca victime sau ca autori, cu excepția situației în care interesul public cere ca aceștia să fie identificați, sau la solicitarea expresă a părinților sau a reprezentanților lor legali, în vederea protejării interesului superior al minorului.
9. Identitatea victimelor accidentelor, calamităților, infracțiunilor, cu precădere cele ale agresiunilor sexuale, nu trebuie să fie dezvăluită, cu excepția situației în care există acordul

acestora sau când un interes public major prevalează. De același regim beneficiază și persoanele defavorizate (bolnavi, persoane cu dizabilități, refugiați, etc.).

10. Jurnalistul este dator să nu discrimineze nici o persoană pe motive de rasă, etnie, religie, sex, vârstă, orientare sexuală ori dizabilități și să nu instige la ură și violență atunci când relatează fapte sau își exprimă opiniile.

11. Informația trebuie delimitată clar de opinii. Jurnalistul va face demersuri rezonabile în acest sens.

12. Jurnalistul va verifica informațiile în mod rezonabil înainte de a le publica și va exprima opinii pe o bază factuală. Informațiile vădit neadevărate, sau cele despre care jurnalistul are motive temeinice să creadă că sunt false nu vor fi publicate.

13. În chestiunile despre care relatează, jurnalistul trebuie să facă eforturi pentru a prezenta punctele de vedere ale tuturor părților implicate.

14. Jurnalistul are obligația de a păstra confidențialitatea acelor surse care solicită să-și păstreze anonimatul sau a acelor surse a căror dezvăluire le poate pune în pericol viața, integritatea fizică și psihică sau locul de muncă.

15. Folosirea statutului de jurnalist pentru a obține beneficii personale sau în favoarea unor terțe părți constituie o gravă încălcare a normelor etice și este inacceptabilă.

16. Jurnalistul nu va accepta daruri în bani sau în natură sau orice alte avantaje care îi sunt oferite în considerarea statutului său profesional.

17. Jurnalistul va evita să se afle într-o situație de conflict de interese. Se recomandă separarea activităților editoriale ale jurnalistului de cele politice și economice.

18. Jurnalistul va corecta cu promptitudine orice eroare care apare în materialele sale. Acolo unde consideră necesar, jurnalistul poate publica și scuze.

19. Dreptul la replică se acordă atunci când cererea este apreciată ca fiind îndreptățită și rezonabilă.

20. Jurnalistul este protejat de tratatele și convențiile internaționale la care România este parte și care garantează libertatea de exprimare și liberul acces la informații, precum și la toate sursele de informare.

21. Jurnalistul își afirmă dreptul de a fi apărut de către instituția de presă unde își exercită profesia, precum și de către asociația profesională ori sindicală care îi reprezintă interesele împotriva oricărei presiuni exercitate contra sa, de natură să determine o încălcare a conduitei profesionale prevăzute de Statutul Jurnalistului și de prezentul Cod Deontologic.

22. Protecția secretului profesional și a confidențialității surselor este în egală măsură un drept dar și o obligație a jurnalistului.

23. Jurnalistul are dreptul la clauza de conștiință. El are libertatea de a refuza orice demers jurnalistic împotriva principiilor eticii jurnalistice sau a propriilor convingeri. Această libertate derivă din obligația jurnalistului de a informa publicul cu bună-credință.

24. În virtutea bunei practici de separare a activităților economice de cele editoriale, jurnalistul are dreptul de a refuza să atragă contracte de publicitate sau sponsorizare pentru instituția de presă la care lucrează.

Verificați-vă cunoștințele:

1. Ce este clauza de conștiință?
2. Care sunt obligațiile care derivă din statutul de jurnalist?
3. Ce drepturi îi conferă jurnalistului afilierea la grupuri profesionale?

• CAPITOLUL 9

1. **Evoluția mass-media în societatea actuală**
2. **Obiectivele specifice:** La finalul acestui capitol studenții vor avea competențe în explicarea stării actuale a presei – plusuri și minusuri.
3. **Teme de control:** elaborarea unui referat pe tema: Noile media
4. **Bibliografie recomandată:**
Bertrand, Claude-Jean – O introducere în presa scrisă și vorbită, Polirom, Iași, 2001
Castells M. (2004 a), “Informationalism, Networks and the Network Society: a Theoretical Blueprint”, Northampton, MA: Edward Elgar
Coman, Mihai – O introducere în sistemul mass-media, Polirom, Iași, 1999
Drăgan, Ioan – Paradigme ale comunicării de masă, Șansa, București, 1996
Lochard, Guy și Boyer, Henri – Comunicarea mediatică, Institutul European, Iași, 1998
Vișinescu, Victor – Jurnalism contemporan, Victor, București, 2002
5. **Timpul estimat de profesor ca fiind necesar pentru predarea capitolului respectiv:** 2 ore

Ca orice alt aspect al vieții cotidiene și presa a cunoscut de-a lungul timpului o evoluție continuă. Rolul nostru nu este acela de a critica evoluția și de a da verdicte și de a observa momentele importante ale acestei evoluții și cum a decurs aceasta.

Astfel, de la primele apariții (1829 – Albina Românească, Curierul Românesc) și până în prezent, presa s-a diversificat și a luat diverse forme pentru a suplini nevoia de informare a publicului, dar și pentru a servi ca instrument de propagandă și manipulare.

În România, există în acest moment suficient de multe ziare și reviste încât unele din ele să nu mai suporte concurența celorlalte, să nu mai fie suficient agreate de publicul lor pentru a mai fi cumpărate, ajungând într-un final să dea faliment.

Momentul din care putem discuta despre evoluția și diversificarea presei în România, exceptând perioada apariției primelor publicații, perioadă extrem de efervescentă pentru publicațiile scrise românești, este după revoluția din decembrie 1989. În perioada comunistă, România a fost dominată de câteva publicații, un post de radio și unul de televiziune, toate cenzurate și evident profund manipulative.

Perioada 1990-1996 a fost una grea pentru jurnalismul românesc în condițiile în care jurnaliștii au trebuit să se adapteze cerințelor pieței, să observe cererea și să găsească soluții la diversele probleme economice cu care România s-a confruntat, dar și la problemele de ordin deontologic, necesare într-o societate democratică. Astfel, dacă analizăm piața mass-media din acest moment vom observa că aceasta s-a dezvoltat haotic, în mare parte din cauza necunoașterii și neprofesionalizării meseriei de jurnalist.

După 1989, presa scrisă s-a diversificat și am putut observa o varietate foarte mare a subiectelor tratate, a titlurilor și tirajelor, fapt ce demonstrează atât nevoia jurnaliștilor de a scrie necenzurați, cât și nevoia cititorului de a afla noi tipuri de idei și noi informații.

Presa scrisă este cea care s-a dezvoltat cel mai repede, peste o mie de publicații noi, la nivel național cât și local, au apărut doar în perioada 1990-1993, iar subiectele abordate erau diverse, de la cele din domenii specializate pentru cititorul intelectual, până la cele satirice sau pornografice, pentru un public larg. Acest fapt a fost benefic pentru o societate în plină dezvoltare, oferindu-ne ocazia să cunoaștem mult mai mult și să ne informăm din domenii cât mai diverse.

Jurnalismul post-revoluționar a trebuit să parcurgă un drum spre profesionalizare și specializare, un drum al autodefinirii, atât ca profesie cât și ca știință. Au fost elaborate în acest sens coduri etice și limbaje noi specifice.

Din punct de vedere etic, deontologic și stilistic, jurnaliștii au trebuit să-și modeleze comportamentul în conformitate cu pregătirea modernă, occidentală, să-și fixeze “agenda” opiniei publice și obiectivele jurnalistice, adică să treacă de la jurnalismul rutinier tradițional, îndoctrinat, limitat tematic și încorsetat stilistic, la știința și tehnologiile moderne din țările occidentale.

Un alt aspect care merită menționat în procesul evoluției presei românești este înființarea de noi școli și universități cu profil jurnalistic, publice sau private și mulți absolvenți de licee s-au orientat spre acestea, prilej cu care, formatorii în jurnalism au reușit să recupereze decalajele rămase din perioada comunistă. Astfel, s-au făcut progrese din punct de vedere lexical și stilistic, s-au definit conceptele și sistemul mass-media prin tehnici de redactare, prin stabilirea funcțiilor socio-culturale și efectelor comunicării de masă, iar acum, jurnalismul românesc este o profesie cu statut și obiective bine conturate.

Unul din cei mai importanți pași în evoluția presei este apariția presei online. Trecerea de la mass media “tradițională”, fie ea scrisă sau audiovizuală, la cea publicată pe internet, a dus nu numai la depășirea barierelor impuse de comunicarea unidirecțională presă- public, dar și la un flux mult mai mare și mai rapid al informațiilor transmise. Pentru că, așa cum spune Castells, “valoarea adăugată a internetului față de alte alte medii de comunicare este capacitatea de a recombina produse și procese informaționale pentru a genera un nou produs, care va fi imediat procesat în cadrul rețelei, într-un continuu proces de producere de informație, comunicare și răspuns în timp real sau la un moment ulterior”.

În acest context, al creșterii exponențiale a cantității de informație disponibilă, se impune, desigur, necesitatea unei selecții a informațiilor utile și, mai mult chiar, credibile. Această nevoie nu a apărut odată cu dezvoltarea internetului, dar sarcina acoperirii ei devine tot mai complexă pe măsură ce nu numai cantitatea de informații crește, ci și numărul celor care le produc. În același timp, făcând accesul la informații mult mai rapid și mai ușor, internetul oferă și un sprijin în rezolvarea acestei probleme.

Presa scrisă online este caracterizată de o interactivitate ridicată, dar mai puțin personalizată, cu toate beneficiile și riscurile ce decurg din existența unor identități disociate de spațiul fizic, precum și din viteza cu care informația transmisă este difuzată, receptată și transformată.

Verificați-vă cunoștințele:

1. Cum a evoluat presa post-decembristă?
2. Care este pasul cel mai important făcut de presă în evoluția acesteia?
3. Care este rolul presei online în societatea actuală?

CUPRINS

Sistemul mass-media	2
Tipologia mijloacelor de comunicare în masă	6
Dimensiunea economică a sistemului mass-media	14
Funcțiile mass-media	18
Efectele comunicării de masă	24
Organizarea activității într-o instituție de presă.....	30
Mass-media și viața politică.....	33
Statutul profesional al jurnaliștilor.....	37
Evoluția mass-media în societatea actuală.....	41