

INTERDEPENDENȚA DINTRE AGENDA MASS-MEDIA ȘI AGENDA PUBLICĂ

Mariana TACU

Catedra Jurnalism

Mass media have, in the framework, of the social system, a functioning destination: producing and delivery of the messages which are to unite all the society sectors. The model's originality is focused on the mass media agenda – public agenda which can be defined through several elements as: the explanation of the ways and techniques through which the main accent being stressed upon the organization of the sent information. Media impact and effects should not be so searched deeply in the opinions and attitudes changes but in a knowing process of learning and assimilation by the persons of some criteria and ways of thinking and judging the importance of several social and political facts in every moment.

Mass-media reprezintă „instituții care desfășoară o activitate fundamentală ce constă în producerea, reproducerea și distribuirea cunoașterii [...], a cunoașterii ce ne permite să conferim un sens lumii, modelează percepția noastră asupra acesteia și contribuie la cunoașterea trecutului și la asigurarea continuității înțelegerii noastre actuale” [1].

Există o relație biunivocă între mass-media și audiența sa, ce face obiectul de studiu pentru specialiști din cele mai variate domenii, care încearcă să descifreze cât mai exact natura, funcționarea și consecințele acestei interacțiuni fundamentale a lumii noastre. Interrelațiile pe care le susține mass-media cu instituțiile sociale, politice, culturale provoacă enorme energii de înțelegere, explicare și redefinire a unui cadru general supus mereu înnoirilor și contestațiilor.

Aceste relații sunt discutate preponderent printr-o serie de concepte care au centru de interes axat pe caracteristicile și particularitățile atât ale agendei mass-media, cât și ale agendei publice. Mass-media sunt considerate, în unele formulări, sisteme de conectare a indivizilor cu câmpul social, dar și elemente ale acestuia [2].

O importantă tactică mediatică este de a crea tematica zilei, de a atrage atenția asupra acesteia și de a convinge auditoriul de însemnătatea unei probleme. Mass-media stabilește agenda zilei, iar această capacitate la nivel cognitiv reprezintă unul dintre cele mai esențiale aspecte ale puterii mediatică [3].

Mijloacele de informare în masă au drept destinație funcțională în sistemul social producerea și difuzarea mesajelor care au rolul de a unifica sectoarele societății, susținând reglarea lor funcțională. Mass-media dispune de facultatea de a organiza mental lumea în locul publicului; grupului ziariștilor îi revine puterea de a defini, eticheta și construi actualitatea [4]. Această paradigmă are la bază ipoteza conform căreia marile organe de informare ar acționa asupra opiniei publice insinuându-le, discret, decât spunându-le ceea ce trebuie să gândească [5].

La baza influenței media se află natura raporturilor dintre sistemul social, rolul media în acest sistem și raporturile dintre public și media. Aici sunt indicate cele două căi de cercetare care și-au găsit consacrare în teoria „Agenda-Setting”. Una dintre căi este analiza conexiunii dintre sistemele sociale și subsistemele media, iar cealaltă – definirea funcției propriu-zise de „aducere la ordinea zilei”.

Întemeierea teoretică a modelului la baza căruia stă interdependența dintre agenda mass-media și agenda publică se află într-o viziune sistemică de sorginte funcționalistă de așa natură încât impune comunicatorilor o anumită orientare în acțiunea lor mediatizatoare. Elementul-cheie al mediilor care se desfășoară în spațiul public între putere și societatea civilă, între individ și opinia publică îl formează sistemul mediatic [6].

Primul studiu sistematic al ipotezei privind relația mass-media – opinia publică a fost realizat în 1972 de către McCombs și Shaw. Ei au studiat efectul de agendă în campania prezidențială din 1968 și au emis ipoteza precum că mass-media fixează agenda prin fiecare eveniment, accentuând atitudinile față de anumite probleme. Precursorii ipotezei, Kurt Lang și Gladys Engel Lang (1959), au venit și ei cu o formulare de început a ideii centrate pe faptul că mass-media focalizează atenția asupra anumitor probleme și construiesc imaginile publice. O altă formulare a fost cea a lui Bernard Cohen (1963) în legătură cu puterea presei: „poate că presa nu are succes în cea mai mare parte a timpului în a spune oamenilor ce să gândească, dar are un succes extraordinar în a spune cititorilor săi la ce să se gândească” [7].

Puterea de influență a maselor de către mass-media este amplificată de posibilitatea utilizării combinate a mai multor mijloace de comunicare. G.Donohue propune o interpretare integratoare a mijloacelor de informare, considerând „mass-media doar ca un subsistem social. Presa reflectă structura organizațională existentă și exprimă tensiunile ori relațiile dintre centrele de putere. Mijloacele de informare în masă sunt funcții mimetice ale comunității reprezentând nivelul de dezvoltare al acestora” [8].

Principalele funcții ale presei în raport cu opinia publică sunt:

- ✓ formarea opiniilor individuale și de grup;
- ✓ exprimarea și difuzarea opiniilor;
- ✓ structurarea opiniilor și modificarea atitudinilor și comportamentului [9].

În baza conceptelor de analiză a relației mass-media – public s-a stabilit că procesul de influență a presei asupra conștiinței sociale decurge în felul următor: presa, interacționând cu auditoriul, modelează conștiința acestuia și conduce la formarea unui sistem de interese. Odată format, acesta începe să influențeze modul de alegere a sursei din care persoana intenționează să se informeze.

Potrivit filosofului și jurnalistului American W.Lippmann, realitatea poate fi concepută de individ doar prin intermediul informației, care devine o reacție la un răspuns, la anumite situații, și poartă un caracter foarte variat – „de la halucinații absolute până la modele șablon” [10].

În acest context este valabil **modelul stimul – reacție**, care oferă o explicație complexă în ceea ce privește comportamentul uman, ale cărei acțiuni sunt considerate reacții la evenimentele sau la condițiile din ambientul actorului. Astăzi modelele stimul – reacție pun accentul pe procesele perceptive și evaluative ce intervin între stimulul ambiental și reacția auditoriului. Acest fapt reflectă viziunea conform căreia reacția nu este produsă direct de evenimentul extern, ci mai ales de percepția publicului și evaluarea sa [11].

B.Hennessy definește opinia publică drept un complex de preferințe, exprimat de un număr semnificativ de persoane față de aspectele de importanță generală. Construcția și reconstrucția opiniei publice se extinde asupra comportamentului social. Când publicul susține anumite politici sau programe de acțiune, opinia publică funcționează ca un factor de suport ce permite stabilirea limitelor de toleranță pentru diferite acțiuni.

Mediei îi revine rolul de a stabili pentru opinia publică și pentru dezvoltarea publică subiectele și temele prioritare și, totodată, o ordine ierarhică a acestora, astfel încât ordinea de zi să fie una pe măsura așteptărilor. Din punct de vedere structural, agenda publică are trei forme:

1. Subiecte care beneficiază de o largă atenție (există o relație strânsă între accentul pus pe mass-media și interesul indivizilor față de problemele existente);
2. Mass-media stârnește interesul și atenția, fapt care conduce la luarea unor decizii, din perspectiva unui public cât mai larg;
3. Agenda publică face ca instituțiile din orice domeniu (politic, economic, cultural) să devină mai interesate de modul în care sunt concepute de comunitate.

F.Balle încearcă să precizeze dacă ordinea de zi a opiniei publice este un produs mediatic sau dacă, dimpotrivă, mediile reflectă problemele opiniei publice și opțiunile acestora. Cercetările au demonstrat însă existența unui proces puternic prin care media stabilește ordinea de zi publică [12].

În societatea contemporană, informația a devenit o componentă esențială a condiției umane, un important mijloc de cunoaștere. Ea este indispensabilă pentru organizarea și dezvoltarea sistemelor sociale, gradul de organizare a acestora fiind direct proporțional cu cantitatea de informație păstrată de aceste sisteme. Prin impactul asupra categoriilor largi de public, mijloacele moderne de comunicare în masă acționează ca intermediari între faptele, procesele, fenomenele economice, sociale, politice, ideologice, culturale și opinia publică. Astfel, opinia publică se manifestă și acționează în legătură cu problemele aduse la „ordinea zilei” de către mass-media.

Mijloacele de informare în masă interesează opinia publică nu numai în măsura în care îndeplinesc cele cinci funcții definite de UNESCO: 1) funcția de informare – ce privește colectarea și tratamentul informațiilor, garantează libertatea de expresie; 2) funcția de persuasiune – de motivație și de interpretare; 3) funcția de educație – transmiterea moștenirii sociale și culturale; 4) funcția de socializare – destinată să faciliteze participarea indivizilor, a grupurilor și colectivităților la viața publică; 5) funcția de divertisment – care se poate exercita în modalități variate, în funcție de diversitatea contextelor culturale și a nivelurilor de dezvoltare și care este legată de îmbunătățirea calității vieții; ele vizează publicul din perspectiva funcției de exprimare și cristalizare a opiniilor.

Scopul auditoriului este să-și creeze o atitudine, o orientare clară în interpretarea tuturor evenimentelor și, de aceea, acesta urmărește cu atenție acele articole, emisiuni care promovează idei noi și care stimulează gândirea. Fără să exprime o opinie, fără să ofere publicului o orientare în problemele aflate la „ordinea zilei” în toate problemele de interes public, mijloacele de informare în masă nu-și pot îndeplini funcțiile enunțate mai sus. Alături de informații și, adesea, în legătură directă cu ele, prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă se vehiculează și opinii. Aici este cuprinsă ideea că presa îndeplinește, prin metode și forme specifice, funcția de îndrumare a conștiinței și a comportamentului uman, utilizând anumite tehnici mediatice [13].

Studierea printr-o grilă interactivă a mijloacelor de comunicare în masă a permis generarea conceptului multifuncțional, numit *schimbare*, fapt care demonstrează rolul de instrument al stabilității mass-media în societate [14]. Acestea, fiind raportate la interesele general umane, contribuie la menținerea echilibrului, pe când orientarea lor la necesitățile înguste pot genera o fluctuație totală a statu-quo-ului politic și social [15].

Sociologul Georges Friedmann, fondatorul „Centrului de studii de comunicare în masă”, subliniază că presa face parte din sistemele de persuadare a opiniei publice. În acest context, se evidențiază un set de tehnici ce țin de influențare prin orientarea știrilor:

Influența prin plasarea știrilor – este o tehnică prin care editorii știrilor pot reduce la minimum atenția acordată unor evenimente sau, dimpotrivă, pot spori interesul față de aceste evenimente (prin apariții pe prima pagină sau prin orientarea timpului de emisie);

Influența prin titluri – pornește de la ideea că titlurile stabilesc dispoziția și sistemul de valori ale materialului;

Influența prin alegerea evenimentelor – urmărește că prin utilizarea unor cuvinte alese cu grijă un editor sau moderator radio sau TV să poată discredita personalități aflate în disgrație sau, dimpotrivă, să contribuie la creșterea prestigiului și respectului pentru acestea;

Influența prin selecția fotografiilor – probează faptul că editorii sunt conștienți de influența puternică ce poate fi implantată în mod secret printr-o selecție atentă a fotografiilor și pelicolelor pentru televiziune;

Influența prin explicațiile care însoțesc fotografiile – pornește de la faptul evidențiat și de la unele cercetări întreprinse pe grupuri de studenți că diferite explicații, însoțite de aceeași fotografie, pot afecta în mod semnificativ atitudinea unei persoane față de subiectul fotografic;

Utilizarea editorialelor pentru distorsionarea faptelor – se bazează pe ideea că tehnica respectivă poate servi drept mijloc pentru convingerea ascultătorilor de a gândi sau a simți în felul în care doresc moderatorii [16].

În acest context putem afirma cu certitudine că rolul media este de a stabili pentru opinia publică și pentru dezbateră publică subiectele și temele prioritare și, totodată, o ordine ierarhică a acestora – ordinea de priorități.

Efectele mass-media asupra publicului se explică prin influența directă a conținutului. Majoritatea efectelor sunt legate, în special, de capacitățile fizice ale consumatorului media. În alte situații, se poate vorbi și despre dimensiunea temporală a efectului. Din punctul de vedere al unei noțiuni pe larg acceptate, efectul mass-media reprezintă ansamblul de procese și consecințe produse de receptarea mesajelor atribuite strict actului de comunicare [17].

Efectele mass-media se pot resimți în zone diferite ale societății. După Denis McQuail, mass-media pot acționa asupra: a) indivizilor, b) grupurilor, c) instituțiilor, d) întregii societăți; totodată, ele pot afecta personalitatea umană în:

- ✓ **dimensiunea cognitivă** – ce ține de formarea opiniilor, accentuarea ambiguității comunicaționale, stabilirea agendei și a priorităților în dezbateră publică, construirea valorilor, dezvoltarea cunoștințelor;
- ✓ **dimensiunea afectivă** – desensibilizarea receptorilor, alienarea morală, angoasă și teama;
- ✓ **dimensiunea comportamentală** – activarea și dezactivarea resurselor mobilizării sociale [18].

Dintr-o altă perspectivă, influența mass-media se poate produce într-un interval scurt de timp; or, pentru a deveni operațională, aceasta necesită un interval mai mare de timp. De asemenea, efectele presei pot crea schimbări dorite sau nedorite: ele pot fi rezultatul unui proces controlat sau al unor ocurențe mai mult sau mai puțin așteptate.

În viața social-politică, efectele exercitate de mesajele mass-media asupra receptorilor se concentrează într-o mare varietate de forme. Cercetătorii au propus de-a lungul anilor diferite modele teoretice și diferite sisteme de clasificare a multiplelor forme de influențare pe care le-au detectat. În general, opțiunile au variat, în mod ciclic, de la ideea efectelor puternice la aceea a efectelor slabe, și viceversa. Caracteristicile atribuite acestor efecte s-au modificat substanțial: cercetătorii au trecut de la efectele globale la efectele specifice, de

la cele directe, pe termen scurt, la efectele difuze, indirecte, pe termen lung. În același timp, imaginea receptorului s-a schimbat: de la un public pasiv, supus influenței mesajelor, s-a trecut la un public activ, care selecționează conținuturile ce reprezintă realitatea [19].

Ipoteza efectului de agendă este importantă, deoarece sugerează o cale sigură prin care mass-media poate avea un impact asupra societății, cale ce reprezintă o alternativă la schimbarea de atitudine [20]. Pentru un jurnalist profesionist, conceptul de efect de agendă ridică probleme importante ale responsabilității. Etichetele pe care jurnaliștii le aplică evenimentelor pot avea o influență importantă asupra faptului că publicul acordă atenție și instituțiilor media care difuzează informația [21].

În ceea ce privește principiile presei libere, esențială este distincția fundamentală dintre informație și opinie. Prin impactul lor asupra opiniei publice, ziarele, radioul și televiziunea din țara noastră se află în mod special în atenția diferitelor instituții [22].

Rolul pe care îl are mass-media în societățile aflate în tranziție a fost recunoscut unanim, fiind considerată principalul mijloc de răspândire a informațiilor, de reflectare a opiniei publice și de integrare socială. Opinia publică despre mass-media constituită în ultimii șaisprezece ani în Republica Moldova poartă un caracter diferit, conținând aprecieri atât pozitive, cât și negative. Mass-media a fost calificată ca fiind relativ independentă, deși, în comparație cu alte țări în tranziție din Europa Centrală și de Est, ea este mai puternic influențată din punct de vedere politic.

Majoritatea jurnaliștilor din Republica Moldova nu vor nega faptul că pentru informarea corectă a populației este indispensabilă o anumită libertate. Mass-media independentă poate juca cel puțin trei roluri principale în promovarea guvernării democratice și a dezvoltării unui auditoriu bine informat.

1. Să acționeze ca un forum civic, oferind cuvântul diverselor părți din societate și favorizând dezbaterile pe teme de interes public;
2. Să fie un agent mobilizator, facilitând angajamentul civic pentru toate sectoarele societății și consolidând canalele de participare publică;
3. Să fie un supraveghetor, care ar depista abuzul de putere, ar spori transparența guvernamentală și ar induce responsabilitate oficialităților guvernamentale față de acțiunile sale [23].

Individul folosește, pentru a determina realitatea socială, informații despre opiniile și comportamentele celorlalți. Din punct de vedere psihologic, influența grupului este, în mare parte, informațională. Motivarea care se află la baza influenței informaționale este intenția individului de a-și forma opinii și atitudini care să reprezinte valid realitatea. Oamenii se conformează necesității de a avea opinii obiective asupra realității [24].

Într-o societate democratică sarcina principală a mijloacelor de informare constă în sprijinirea subiecților pentru consolidarea și dezvoltarea societății. Informând despre faptele și evenimentele contemporane, mass-media ajută publicul să-și formeze o părere despre actualitate și, treptat, pe baza diferitelor opinii, să-și formuleze criterii ferme în aprecierea faptelor. Acțiunea mijloacelor de informare în masă trebuie să pornească de la ideea că omul societății democratice trebuie să fie capabil nu numai să aprecieze exact fenomenele realității obiective, ci și să participe activ la formarea și transmiterea acestei realități. De aici reiese că mass-media dezvoltă conștiința maselor.

Specialiștii și experții care își expun public opiniile reprezintă o altă sursă de influențare; prin plusul de credibilitate de care dispun și printr-un caracter presupus non-partizan, specialiștii pot condiționa modul în care opinia publică „traduce” evenimentele [25].

Grupurile de interese, cele ce aparțin sferei nonguvernamentale din Republica Moldova și care fac apel la mijloacele de informare în masă, se implică activ, la rândul lor, în modelarea opiniilor.

Drept rezultat, gradul cel mai înalt de credibilitate se acordă mijloacelor de informare în masă. Acestea, la rândul lor, utilizând anumite tehnici de informare, se bucură de un public al său, fie acesta pasiv/activ, avizat sau neavizat.

Sondajele realizate în cadrul Barometrelor de Opinie Publică din ultimii cinci ani demonstrează că majoritatea populației din Republica Moldova obține informații curente în primul rând prin intermediul televizorului și al radioului, acestea fiind urmate de ziare și cărți.

Examinând datele oferite de Institutul de Politici Publice prin intermediul diagramelor din paginile acestor studii, sesizăm o serie de schimbări vis-à-vis de anumite perioade cu referire la aceleași mijloace de informare în masă, pozițiile fiind însă păstrate de la un an la altul. Procentajul rămâne a fi în creștere în favoarea

presei electronice și în detrimentul presei scrise, fenomen explicat de altfel de către cercetătorii în domeniu, ținându-se cont de faptul că televiziunea este un canal de difuzare a informațiilor mult mai complex decât radioul, care, la rândul său, este mai complex decât presa scrisă.

Importanța tuturor mijloacelor de informare în masă este evidentă prin aportul adus la construirea agendei, proces la care iau parte toate mijloacele de informare în masă. Construirea agendei se realizează în baza a șase etape care iau în calcul atât contribuția mass-media, cât și cea a publicului:

1. Presa scoate în evidență unele evenimente sau activități și le face publice;
2. Pentru a capta atenția, problemele diferite necesită tipuri și cantități diferite de abordare media;
3. Evenimentele și activitățile care se află în centrul atenției trebuie să fie „încadrate” sau trebuie să li se dea un câmp de sensuri în cadrul căruia să poată fi înțelese de către public;
4. Limbajul folosit de mass-media poate afecta perceperea importanței unei probleme;
5. Media leagă activitățile sau evenimentele care sunt în centrul atenției de simboluri secundare a căror poziție în peisajul politic este ușor de recunoscut;
6. Crearea agendei este accelerată când indivizi bine cunoscuți și credibili încep să vorbească pe față despre o problemă [26].

Mediile sunt, în cele din urmă, instrumente indispensabile unei democrații, câtă vreme permit cunoașterea dezbaterilor în beneficiul populației, într-un timp foarte scurt. Însă, o bună democrație necesită medii pluraliste, independente față de puterea politică și de cea economică, în care publicurile foarte diferențiale să poată găsi informațiile și reflecțiile pe care le așteaptă [27].

Mass-media nu sunt simpli conducători neutri, prin care toate informațiile pot circula: dimpotrivă, media funcționează ca niște filtre, mecanisme de selecție. Mass-media sunt apreciate ca fiind mijloace de tratare a informației, acestea trecând în funcție de cei care au puterea de a decide selecția.

Așadar, această funcție de stabilire a ordinii de zi a vieții publice „nu constă în a spune oamenilor cum să gândească”. Mass-media sunt astfel creditate cu o putere excepțională în spațiul public: ele definesc și construiesc actualitatea. Actualitate ce este un „produs mediatic” și o construcție mentală a lumii creată și impusă de mass-media. Ele stabilesc ierarhia problemelor publice și calendarul evenimentelor publice, concentrând atenția asupra anumitor evenimente.

Originalitatea modelului ce se axează pe formula agenda mass-media – agenda publică poate fi definită prin mai multe elemente, cum ar fi: explicarea modului și mecanismelor prin care se exercită influența presei, accentul fiind pus pe organizarea informațiilor transmise; influența și efectele media trebuie căutate nu atât în schimbări de opinii și atitudini, cât și într-un proces cognitiv de învățare și asimilare de către indivizi a unor modele și criterii de a judeca importanța diferitelor mize social-politice în fiecare moment.

Caracterul adecvat al funcționării mediilor de informare în spațiul informațional este direct proporțional cu gradul dezvoltării societății. Mass-media își exercită influența asupra publicului prin stimularea psihologică a fiecărui individ, astfel încât doar prin intermediul mijloacelor de informare în masă auditoriul percepe realitatea politică, economică, socială și culturală.

Referințe:

1. Moraru V. Mass media VS Politică. - Chișinău: USM 1998, p.34.
2. Gross P. Mass media și Democrația în țările Europei de Est. - Iași: Polirom, 2004, p.232.
3. Roșca A. Comunicarea politică și democratizarea societății. - Chișinău: CE USM, 2003, p.155.
4. Drăgan I. Paradigme ale comunicării de masă. Orizontul societății mediatice. - București: Șansa, 1995, p.261.
5. Balle F. Coord. Larousse. Dicționar de Media. - București: Univers Enciclopedic, 2005, p.18.
6. McCombs, Maxwell E. Building Consensus: The news media, agenda setting roles // Political Communication. - 1997. - No14. - P.433.
7. Kim, Sei-Hill, Scheufele, Dietram A. & Shanahan, James. Think about it this way: Attribute Agenda-setting function of the press and the public evaluation of local issue // Journal of Mass Communication Quarterly. - 2002. - Vol.79. - No1. - P.7-15.
8. Teodorescu B. Marketing Politic și Electoral. - București: Șansa, 2001, p.26.
9. Stepanov G. Potențialul informațional al presei din Republica Moldova. - Chișinău: CE USM, 2002, p.30.
10. Ibidem, p.23-25.
11. Plano J. (coord.). Dicționar de analiză politică. - București: ECCE. HOMO, 1993, p.184.
12. Teodorescu B. Op. cit., p.25.

13. Bondrea A. Sociologia culturii. - București: Editura Fundației „România de mâine”, 1993, p.33.
14. Gross P. Op. cit., p.26.
15. Buchieru I. Fenomenul Televiziunii. - București: Nemira, 1997, p.254.
16. Bondrea A. Op. cit., p.288.
17. Balle F. Op. cit., p.130-131.
18. Pop D. Mass media și politica. - Iași: Institutul European, 2000, p.70.
19. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. - Iași: Polirom, 1997, p.120-123.
20. Werner J. Severin. Perspective asupra Teoriilor comunicării de masă. - Iași: Polirom, 2004, p.238.
21. www.media.com 21.03.06 Michael Parenti. Inventing reality. The Politics of news media. Second edition. - New - York: St. Martin's Press, 1998.
22. Brucan S. Îndreptar – Dicționar de Politologie. - București: Nemira, 1993, p.267.
23. Raportul Național al Dezvoltării Umane. Republica Moldova. Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare. Guvernare responsabilă pentru dezvoltarea umană 2003, p.54-55.
24. Bancu Ș. Psihologia influenței sociale. - Iași: Polirom, 2002, p.149.
25. Pop D. Op. cit., p.74.
26. Werner J. Severin. Op. cit., p.240-241.
27. Chagnollaud D. Dicționar al vieții politice și sociale. - București: ALL, 1999, p.93.

Prezentat la 18.10.2007