MASS-MEDIA: FACTORI CE INFLUENȚEAZĂ POLITICILE EDITORIALE

Boris PARFENTIEV

Unul dintre factorii ce influențează politicile editoriale derivă din faptul că mass-media fac parte dintr-un complex sistem social, deci este vorba despre **factorul social**. Politicile editoriale reflectă rolul social al mass-media. Există raporturi de interdependență între politicile editoriale promovate de instituțiile mass-media şi societate. Societatea generează cererea de comunicare şi mass-media răspunde la această cerere. Promovând politici editoriale conform cerințelor societății şi oferind serviciile cerute, mass-media stimulează schimbarea, accelerează cererea pentru serviciile oferite de ele, contribuie la climatul de libertate culturală şi politică în care mass-media se pot dezvolta mai bine.

Mai mult chiar, cercetătorul rus R.A. Boreţky afirmă că mass-media „funcționează şi se maturizează împreună cu societatea şi în diferite etape prezintă diferite priorități în activitatea sa editorială. Pentru a putea percepe prioritățile politicilor editoriale ale instituției mass-media, trebuie cunoscute determinantele istorice şi sociale concrete în care activează instituția mediatică" (*traducerea ne aparține*) [1, p.10].

Cercetătorul P.Sorlin, de asemenea, consemnează că „media a reflectat în mod constant schimbările majore apărute în comportamentul social şi, prin înregistrarea şi difuzarea unor scene, s-a contribuit la conştientizarea publicului în legătură cu aceste schimbări" [2, p. 92].

Putem conchide că factorul social ce influențează politicile editoriale, rezidă în următoarele: trebuie să răspundă unor cerințe şi aspirații ale indivizilor şi comunităților, astfel politicile editoriale vor fi modelate de solicitările sau de aşteptările acestora şi, simultan, vor exercita o influență asupra vieții sociale, asupra acțiunilor şi comportamentului indivizilor şi grupurilor.

Factorul cultural de asemenea este foarte important în elaborarea politicilor editoriale, în special pentru mediile tipărite sau electronice de factură generalistă. Domeniul culturii este foarte vast şi adună astfel de ramuri, sectoare, ca tradițiile, obiceiurile, folclorul unei comunități, muzica şi literatura, teatrul şi dansul, picturaşi sculptura, cinematografia şi mass-media, şcoala şi religia, turismul şi sportul etc. Odată cu creşterea ponderii mass-media, o mare parte a activităților de transmitere a valorilor şi modelelor culturale, de formare a gândirii şi a comportamentului au fost preluate de mesajele presei scrise şi electronice. Mass-media transmit de la o generație la alta moştenirea culturală a națiunii. Cultura, conform lui C-J. Bertrand, „este un amalgam de mituri, de tradiții, de valori şi de principii care îi conferă individului o identitate etnică sau națională; îl face pe copilul născut în Islanda să devină islandez, şi basc pe cel crescut în Navarra" [3, p.36-37].

Desconsiderarea factorului cultural în procesul de elaborare a politicilor editoriale pentru mass-media, consemnează eşecul instituţiei de informare.

Factorul politic în elaborarea politicilor editoriale ale mass-media. În ultimele 4-5 decenii se atestă o utilizare tot mai frecventă a mijloacelor în comunicare de masă de către oamenii politici şi apariţia noilor tehnici de persuasiune, bazate pe strategiile de marketing electoral. Puterea politică îşi constituie propriile sisteme de comunicare cu cei conduşi, promovând o politică editorială prin care îşi pune scopul de a propaga doctrinele formaţiunii sale politice, de a lustrui măsurile întreprinse de guvernare. Însă, concomitent, încearcă să preia controlul asupra politicilor editoriale ale acelor mijloace de comunicare care nu sunt sub dominaţia sa sau integrează în structurile mass-media grupuri sau persoane ce exprimă şi formează opiniile dominante, impunându-le politici editoriale ce nu derivă din programele politice ale partidului de guvernământ.

De facto, Puterea în toate timpurile şi în toate societăţile nu renunţă deloc la influenţa sa asupra mass-media. „Nu renunţă, fiindcă nu se poate lipsi de un instrument eficient de dirijare, de administrare, de comandă socială, de necesitatea de a menţine în permanenţă la un nivel dorit loialitatea cetăţenilor faţă de putere, mai ales când ultimii se prezintă în postură de electorat” – conchide R.A. Boreţky (*traducerea ne aparţine*) [4, p.12].

Un alt cercetător rus în domeniul jurnalismului, I.N. Zasursky consideră că politicile editoriale ale mass-media (se referă la exemplul celor din Rusia) „sunt peste măsură de politizate şi predispuse influenţei diferitelor structuri corporative şi de stat, în acelaşi timp influenţa societăţii civile este minimă şi faptul acesta provoacă o nelinişte serioasă”(*traducerea ne aparţine*) [5, p.15].

O altă situaţie întâlnim în mass-media din statele Europei de Vest, dat fiind că acolo există o societate civilă, care-şi revendică drepturile şi libertăţile. „Într-o mare măsură – remarcă C-J. Bertrand – mass-media sunt şi fac ceea ce doresc cei care conduc în economie şi în politică. Dar, într-o la fel de mare măsură, ele sunt şi fac ceea ce doresc consumatorii şi cetăţenii, adică toţi locuitorii ţării” [6, p.39].

Drept argument în favoarea celor expuse anterior servesc şi considerentele analiştilor mass-media N.Caste-Cerdan şi A.Le Diberder care afirmă că „oficial statul trebuie să garanteze obiectivitatea şi imparţialitatea emisiunilor (*se referă la televiziune*) pentru a satisface interesul general. În realitate guvernele ar dori să păstreze puterea asupra unor mass-media susceptibile de a deveni „diriguitori de conştiinţe” [7, p.36].

În toată perioada de tranziţie de la sistemul totalitar la cel democratic, dacă ne referim la spaţiul nostru sociopolitic, s-au făcut încercări continue de a spori nivelul controlului statului asupra mass-media prin legi, reguli şi reglementări, dar şi prin **factorul economic**, având proprietatea sau controlul statului asupra mijloacelor de distribuţie, tipărire şi asupra audiovizualului. Privatizarea mijloacelor de comunicare în masă nu poate fi o soluţie ideală în diminuarea impactului provocat de factorul economic, deoarece mass-media comerciale nu

pot servi ca promotoare ale interesului public sau drept instrumente de captare a încrederii audienței atâta timp cât își consideră publicul ca fiind format mai degrabă din consumatori decât din cetățeni.

În mai multe state europene cu o democrație avansată sunt adoptate legi restricționale în ceea ce privește puterea financiară asupra mass-media și a politicilor sale editoriale. Spre exemplu, legea franceză din 1 august 1986 fixează un prag de concentrare limitează (la 20 de procente) partea capitalului deținut de străini (în afara UE), interzice colaboratorilor unei întreprinderi de presă să primească bani sau orice alt avantaj al unui guvern străin [8, p.168].

Statul, cât și grupurile economice pot sprijini diferitele instituții ale mijloacelor de comunicare în masă, însă fără a interveni în politicile editoriale ale acestora, fără a încerca să le influențeze sau să le impună punctul lor de vedere și interesele specifice. Raționamentele unei participări neinteresate pot fi de ordin politic – sprijinirea, susținerea, protejarea democrației, sau filantropic – ocrotirea creației culturale. În cea mai cunoscută variantă a acestui model, concretizată în Europa, statul sprijină financiar și logistic mass-media de interes public fără a interveni direct în politica acestora.

Impactul publicului asupra politicilor editoriale ale instituțiilor mass-media este un factor important pentru activitatea acestora. Aici vom menționa doar că cercetătorii de la Vest acordă o importanță primordială „confluenței dintre politicile editoriale redacționale pe care le urmează emitentul și preferințele publicului său. Dacă nu se poate vorbi de confluență, atunci nimeni nu trebuie să se mire că procesul de comunicare nu-și atinge scopul" [9, p.156].

Cunoașterea tuturor factorilor ce influențează politicile editoriale ale mass-media este necesară pentru elaborarea și promovarea unor asemenea politici editoriale, care ar fi adecvate principiilor democratice, în urma implementării cărora „fiecare cetățean are acces la toate informațiile disponibile, este liber să-și exprime ideile și să conducă societatea în care trăiește" [10, p.145].

Referințe:

1. BOREȚKY, R.A. *Телевидение в историческом и социальном контексте*. Вестник Моск. Унив., 2003 г.
2. SORLIN, P. *Mass-media*. Iași: Institutul European, 2002. 208 p.
3. BERTRAND, C-J. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Iași: Polirom, 2001. 264 p.
4. BOREȚKY, R.A. Op. cit.
5. ЗАСУРСКИЙ, И.Н. *Судьба общественного телевидения*. Вестник Моск. Унив., 2005, №1.
6. BERTRAND, C-J. Op. cit.
7. CASTE-CERDAN, N.; DIBERDER, A. L.. *Televiziunea*. București: Humanitas, 1991. 165 p.
8. BALLE, F. *Larousse Dicționar de media*. București: Univers Enciclopedic, 2005. 368 p.
9. CUILENBURG, J.J.; SCHOLTEN, O., NOOMEN, B.W. *Știința comunicării*. București: Humanitas, 2000. 384 p.
10. SORLIN, P. Op. cit.