

## Sisteme mass-media

### Curs 1

#### Etapele comunicării și ale comunicării de masă

Niciun studiu asupra culturii și civilizației unei societăți nu poate eluda analiza proceselor de comunicare care au loc între indivizii acelei comunități. Din această perspectivă am putea împărți dezvoltarea omenirii în epoci de comunicare din ce în ce mai complexe.<sup>1</sup> Din puținele date pe care le avem se pare că la început a fost *epoca semnelor și semnalelor* în care prevalează instinctele și reflexele, este comparabilă cu comunicarea dintre animale - comportamentul bazat pe învățare era minim. Schimbarea cu adevărat importantă pentru evoluția omenirii s-a produs odată cu apariția limbajului, care a marcat trecerea la o nouă etapă pe care am putea să o denumim *epoca vorbirii și a limbajului*. Limbajul a simplificat, dar în același timp a îmbogățit foarte mult comunicarea interumană. Folosindu-se de simboluri, reguli și logică oamenii au putut să acumuleze și să transmită celorlalți mult mai multe informații. Individul putea memora mesaje mai lungi și le putea transmite mai departe. Utilizarea sistemelor de simboluri a determinat apariția operațiilor gândirii (clasificarea, analiza, abstractizarea, sinteza, generalizarea), care au făcut ca adaptarea la mediu să fie mai ușoară.

Pentru a avea niște repere cronologice ne putem întoarce în urmă cu 35 000 de ani când oamenii începuseră să folosească deja limbajul, de abia după 30 000 de ani apar primele forme de comunicare prin scris. Primele inscripții au apărut în Mesopotamia și Egipt și aveau la bază necesitatea stocării unor informații legate de agricultură; aici datorită pământului fertil s-a început practicarea agriculturii în mod organizat. Se trecea la o nouă era – *era scrisului*. Privind retrospectiv am putea spune că de la descoperirea scrisului la descoperirea tiparului omului i-a trebuit doar aproximativ șase milenii și jumătate, deci evoluția a fost destul de rapidă comparativ cu epocile anterioare.

În 1455 la Mainz (Germania) Gutenberg descoperă tiparul și se trecea la o nouă etapă - *era tiparului*. Iar ultima eră am putea să o denumim *epoca comunicării de masă* și a început cu secolul XX, deși se anunța încă din secolul al XIX-lea, odată cu apariția ziarului. Diversificarea mijloacelor de comunicare s-a produs în doar cinci secole. Aceasta ar fi ultima *eră* pe scara

---

<sup>1</sup> Melvin L. DeFleur et al., *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, 1999, pg. 23.

dezvoltării sistemelor de comunicare dacă nu și-ar face din ce în ce mai mult simțită prezența *epoca mijloacelor de comunicare computerizate*. În ce măsură va influența ea dezvoltarea umană rămâne de văzut. Noi pe parcursul acestui curs ne vom ocupa de comunicarea de masă analizând în ce măsură este necesară, suficientă, performantă, accesibilă sau periculoasă. Fiecare dintre aceste epitete poate fi adevărat în cazul comunicării de masă, depinde de intenția emițătorului și de efectele produse asupra receptorului. Dar ce înseamnă mass-media și cum a apărut ?

Comunicare îmbracă diverse forme de la simplul salut sau o scurtă conversație până la un talk show televizat pentru mii de telespectatori. Între aceste forme de comunicare sunt asemănări, dar și deosebiri. Deosebirile cele mai evidente ar fi: suportul informației și numărul mare de receptori. Ziarul, radioul, televiziunea folosesc hârtia, respectiv undele pentru a transmite informații unui număr mare de receptori și de aici termenul *comunicare de masă*, care în *Dicționarul explicativ al limbii române* (ediția 1975, pg. 525) are următoarea explicație: *comunicare ce ajunge la dispoziția maselor, comunicare orientată spre mase*, iar mass-media reprezintă *totalitatea mijloacelor tehnice de comunicare în masă a informațiilor*. Termenul masă are ca denotație – un număr mare de receptori, de ordinul zecilor și milioanele, dar și conotații negative de masă amorfă ușor de manipulat, mulțime incapabilă să gândească și care preia informația din presă fără să o treacă prin filtru propriei gândirii. În ce măsură sunt adevărate aceste conotații rămâne să stabilim după ce vom parcurge teoriile care analizează cum influențează mass-media receptorii, dar și impactul societății asupra presei.

Începuturile comunicării de masă le putem data odată cu apariția primelor ziare. Deși tiparul a fost descoperit pe la mijlocul secolului al XV-lea primele ziare au apărut la începutul secolului al XVI-lea. Unul din motive ar fi că în întreaga Europă statele aveau o putere politică centralizată care considera primejdioasă o asemenea formă de comunicare ce facilita comunicarea informațiilor la nivelul maselor. Tipărirea și circulația foilor volante cu știri interne și externe, pe care le-am putea considera precursorii ziarelor de astăzi, erau reglementate de guvern, fie el german, englez, francez. Despre libertatea presei s-a putut vorbi de abia odată cu schimbarea instituției politice începând cu Revoluția franceză. Declinul monarhiilor absolutiste și în special dreptul de vot acordat tuturor cetățenilor a făcut din ziare arenă de dezbateri, dar și de partizanat politic. La dezvoltarea presei scrise un rol important l-a avut dezvoltarea tiparului și a producției de hârtie, a comerțului, în general, care a determinat o creștere a nivelului de trai și a formării unei clase mijlocii, dar și înființarea școlilor publice și nu în ultimul rând dezvoltarea orașelor. Exista ideea că un ziar ieftin, vândut la bucată în

mediile urbane ar putea avea succes. Au fost făcute experimente în Anglia și SUA și nu s-a obținut rezultatul scontat, până când un tipograf necunoscut din New York, Benjamin H. Day, la 3 septembrie 1833 scoate un nou ziar *The New York Sun* cu motto-ul *Strălucește pentru TOȚI*. Și astfel începea o nouă era pentru presă. Ce-l diferenția de celelalte publicații – prețul și conținutul. Prețul de doar un penny îl făcea accesibil oricărui muncitor și cuprindea știri locale, dar în special reportaje și povestiri senzaționale despre evenimente șocante – crime, accidente, catastrofe climatice. Tirajul a crescut de la 2 000 la 8 000 după șase luni, iar după patru ani tirajul s-a ridicat la 30 000 de exemplare zilnic. Numărul mare de ziare vândute a atras și mesaje publicitare, care, de fapt, reprezentau succesul financiar, pentru că prețul de un penny era prea puțin de abia se putea acoperi prețul hârtiei pe care se tipărea. Publicitatea a dus la o exacerbare a concurenței între ziare, lucru care s-a reflectat în calitatea materialelor difuzate. Jurnalismul care punea bază pe informarea cititorilor se transforma în jurnalism de senzație. Punctul culminant a fost atins în anii 1890, în SUA, când intelectualii au luat atitudine împotriva articolelor care, de multe ori, erau invenții sau ofense la adresa unor cetățeni sau grupuri.

Era în pericol libertatea presei. Se puneau problema influenței distructive a presei asupra societății și statul trebuia să intervină legislativ. Treptat editorii s-au văzut obligați să restructureze conținutul publicațiilor, asociațiile profesionale ale jurnaliștilor au stabilit reguli după care să se orienteze aceștia și astfel apare codul deontologic al jurnaliștilor.

Distribuția ziarelor a crescut atingând maximum în 1920, după care cererea a început să scadă fiind concurate puternic de alte mijloace de comunicare – revistele, radioul și apoi televiziunea. Însă, sondajele de opinie arată că ziarele au publicul cel mai select dintre toate mijloacele de comunicare, cu excepția revistelor de specialitate.<sup>2</sup>

Trebuie spus că dezvoltarea presei scrise s-a bazat pe o dezvoltare a științei și tehnicii: motorul cu abur cuplat la presa rotativă, vaporul cu abur micșora distanțele știrile putând fi transmise

---

<sup>2</sup> În urma unui sondaj realizat în Illinois pe un eșantion de 1 000 de indivizi a dus la următoarele concluzii :

1. *Lectura ziarelor se amplifică pe măsura înaintării în vârstă. Setea de informare crește după vârsta de 25 de ani, atinge maximum între 30-50 de ani, după care urmează declinul.*
2. *Indivizii "bacalaureați" citesc mai multe știri decât cei cu pregătire elementară, dar cu foarte puțin mai redus decât cei cu pregătire superioară.*
3. *cei cu statut socio-economic superior se interesează mai mult de informațiile cu caracter politic, bursier, afaceri, în timp ce categoriile mijlocii acordă o atenție mai scăzută acestor informații, preocupându-se în mod deosebit de prețurile practicate pe piață la produsele de primă necesitate, șomaj...*
4. *Indivizii marginalizați evită sau acordă un timp nesemnificativ consumului de mass-media.* Gheorghe Teodorescu, *Comunicare și opinie publică*, Editura Universității « Al. I. Cuza », Iași, 1995, pg. 24.

mai rapid, ca apoi telegraful să accelereze și mai mult transmiterea informațiilor. Privind retrospectiv poate nu am înțelege impactul acestor descoperiri, dar pașii erau mari și foarte rapizi gândindu-ne că omului i-au trebuit 30 de milenii pentru a descoperi scrisul și peste șase milenii pentru a descoperi tiparul.

La începutul secolului XX, oamenii de știință se străduiau să înțeleagă natura electricității. Încă din 1888 un tânăr fizician german, Heinrich Hertz, demonstrase existența undelor electromagnetice și concepușe un aparat pentru a le genera și detecta. În 1890, Guglielmo Marconi, în Italia, a încercat să mărească distanța dintre un generator de unde electromagnetice și un receptor. Experiența i-a reușit fără, însă, ca Marconi să intuiască ce utilități va avea descoperirea sa, el o considera utilă doar pentru marină, vasele putând astfel să comunice cu țărmul și între ele. Primele interesate să pună în practică această descoperire au fost flotele Marilor Puteri, apoi firmele de transport. Au fost înființate sute de stații radio de-a lungul coastelor pentru satisfacerea intereselor comerciale, marine și navale. Nimeni nu se gândise încă să transforme acest dispozitiv într-un mijloc de comunicare de masă.

Un tânăr inginer american, David Sarnoff, reușise să capteze atenția concetățenilor săi relatând despre catastrofa vasului Titanic, imediat după accident, decodând semnalele de pe vas cu ajutorul telegrafului aflat într-o stație radio și transmițându-le unui ziar din zonă. Uimit de succesul pe care l-a avut, Sarnoff, în 1916 adresează un memorandum superiorilor săi, prin care propunea construirea unei cutii muzicale care să permită, din sufragerie de pe fotoliu, să ascuți concerte, conferințe sau rezultatele meciurilor.<sup>3</sup> Și, într-adevăr după zece ani aproape în fiecare casă din America exista o *cutie muzicală radio*.

<sup>3</sup> „Am conceput un plan de dezvoltare care ar face din radio « un obiect de uz casnic » în același sens ca și pianul sau fonograful. Ideea este să aduci muzică în casele oamenilor prin intermediul radioului. S-a mai încercat asemenea lucru în trecut prin intermediul firelor de sârmă, dar încercarea a eșuat, deoarece firele de sârmă nu se pretează la acest proiect. Totuși, cu radioul ar fi perfect fezabil. De exemplu un radiotransmițător telefonic având o rază de acțiune de, să spunem, 25 până la 30 de mile, poate fi instalat într-un punct fix unde să cânte muzică instrumentală, vocală sau de ambele tipuri... Receptorul poate fi proiectat sub forma unei simple «cutii muzicale radio» și reglate pe diferite lungimi de undă, care ar putea fi schimbate prin rotirea unui singur comutator sau prin apăsarea unui singur buton.”

« Cutia muzicală radio » poate fi prevăzută cu tuburi amplificatoare și cu un telefon-difuzor și ambele pot fi montate într-o singură cutie. Cutia poate fi așezată pe o masă în salon sau în camera de zi și, rotind comutatorul, muzica transmisă poate fi recepționată.

Același principiu poate fi aplicat în numeroase alte domenii, cum ar fi de exemplu recepționarea unor conferințe acasă, conferințe care pot fi perfect audibile, de asemenea, evenimente de importanță națională pot fi anunțate și recepționate simultan. Scorurile de la meciurile de baseball pot fi transmise în eter prin folosirea unei stații instalate pe terenurile de joc. La fel se poate proceda și în cazul altor orașe. Această propunere ar fi extrem de interesantă pentru

În Germania, pe 29 octombrie 1923, la ora 20, eterul a prins viață, când din clădirea casei de discuri *VOX AG* din Berlin au răsunat cuvintele :

*Aici este postul de emisie Berlin Voxhaus Canalul 400. Începem programul radiofonic de divertisment. Ascultați concertul inaugural, pentru violoncel solo, cu acompaniament de pian, « Andantino » de Kreisler, în interpretarea capelmaistrului Otto Urack și a lui Fritz Goldschmidt ».*<sup>4</sup>

În timpul celui de-al doilea război mondial apare un alt tip de program radiofonic – cel de propagandă. Începuse să se descopere puterea de influență a radioului asupra maselor. Josef Goebbels, ministru cu propaganda în guvernul celui de-al III-lea Reich, în discursul său la deschiderea Expoziției tehnicii de transmisie de la Berlin, considera radioul *a opta mare putere a secolului XX*. Programul radioului conținea discursuri unor somități din *Partidul Național Socialist*, reportaje de la congresele partidului, relatări privind activitățile oficiale ale statului. Pentru a-i atrage pe ascultători, se ofereau și elemente de relaxare și divertisment: muzică ușoară, muzică patriotică, seri distractive, melodii la cerere, muzică simfonică, montaje de versuri și teatru radiofonic.

Americanii, pragmatici, dau altă întrebuintare radioului – **reclama comercială**. Publicitatea își făcea din ce în ce mai simțită prezența, la început, indirect, sub formă de sponsorizări de programe: un magazin universal plătea pentru un program muzical de o oră, o companie de tutun a sponsorizat un program de varietăți radio. Parte dintre americani, printre care și *Ministrul Comerțului*, nu erau însă de acord cu publicitatea. El a afirmat în legătură cu acest subiect: *Este de neconceput ca noi să permitem ca o astfel de posibilitate extraordinară pentru servicii, știri, divertisment și scopuri comerciale vitale să fie înecată de vorbăria publicitară ieftină*.<sup>5</sup> Totuși, curând publicitatea câștigă teren. Motivația era și este aceea că oferea sprijin financiar pentru îmbunătățirea programelor radio. Cu banii de pe reclamă au fost angajați comici, cântăreți, formații, se difuzau piese de teatru în interpretarea celor mai celebri actori ai timpului, transmisiuni sportive, și calitatea programelor a crescut.

---

*fermieri și pentru alte persoane care trăiesc în districte îndepărtate, aflate la mare depărtare de orașe. Procurându-și o «cutie muzicală», ei ar putea asculta concerte, conferințe, muzică, recitaluri. Eu am arătat doar câteva dintre cele mai probabile domenii de utilizare pentru un astfel de dispozitiv, totuși mai există și alte numeroase domenii în care principiul poate fi extins. "* Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, 1999, pg.106.

<sup>4</sup>Michael H. Hass et al., *Radio Management, Manualul jurnalistului radio*, Iași, Polirom, 2001, pg. 18.

<sup>5</sup>Michael H. Hass, *et al.*, *op. cit.*, pg.113.

Radioul a cucerit tot mai mult teren devenind mijlocul de comunicare cel mai utilizat de populația atât de pe continentul european cât și de pe cel american. Presa scrisă și radioul începuseră să coopereze, tehnica evoluase și permitea preluarea transmisiunilor directe de oriunde de pe glob și apoi retransmise, prețurile aparatelor de radio deveniseră accesibile. Dar această perioadă de înflorire a radioului avea să fie umbrită de apariția televiziunii la începutul anilor 1950. Deși televizoarele aveau dimensiunile unui A4 și costau cam cât jumătate de mașină, totuși erau preferate radioului. Imaginea era preferată sunetului. În 1963 existau 3,5 milioane de televizoare în Franța, 7,5 milioane în Germania și 12,5 milioane în Marea Britanie, la același nivel era și Japonia.

Dezvoltarea domeniului fotoelectricității face posibilă apariția și dezvoltarea televiziunii. Transmisiunilor TV au la baza capacitatea unor corpuri de a transforma fasciculul de electroni din energie electrică în energie luminoasă. Primele emisiuni televizate sunt difuzate de BBC la 3 noiembrie 1936. Astfel începe perioada de glorie a acestui mijloc de comunicare care ocupă destul timp telespectatorilor și care în unele cazuri poate da dependență. Astfel radiourile cedează locul de onoare acestor cutii care emit imagini însoțite de sunet și ele trec pe planul secund, în dormitor, bucătărie, mașină.

Apariția și dezvoltarea noilor mijloace de comunicare a generat o serie de întrebări atât jurnaliștilor, cât și oamenilor de știință, politicienilor și a celor care făceau comandă pentru publicitate. Două întrebări au stat la baza cercetărilor sociologilor și psihologilor:

1. Cum influențează mass-media individul și societatea ?
2. Cum este influențată mass-media de către consumatori ?

Pentru a afla răspunsurile s-au investit bani în cercetare și rezultatul este reprezentat de o serie de modele care stau la baza teoriilor comunicării de masă. Fiecare teorie are aplicabilitate practică într-o anumită proporție și pentru un anumit tip de public țintă. Rămâne să le analizăm și să ne formăm o opinie despre relația mass-media și receptori.

#### **Bibliografie :**

1. Jean-Nöel Jeanneney, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, Institutul European, Iași, 1997.
2. Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, 1999.

3. Hass, Michael, și al. *Radio Management, Manualul jurnalistului radio*, Iași, Ed. Polirom, 2001.
4. Mihai Coman coordonator, *Manual de jurnalism Tehnici fundamentale de redactare* vol I, II, Polirom, Iași, 1997.