

MASS-MEDIA ÎN SPAȚIUL PUBLIC ÎN TRANZIȚIA POST-TOTALITARĂ

Revoluția și mediatizarea s-au întâlnit în evenimentele care au avut loc în România în decembrie 1989 într-o experiență unică : „telerevoluția română”. Aceasta a fost prima fază a răsturnărilor mediatice care vor avea loc în România post-totalitară, fază pe care o denumesc prin sintagmele „vraja revoluției mediatice” și „supraconsum mediatice”. O a doua fază, ale cărei elemente se vor contura destul de rapid, ar putea fi pusă sub semnul „dezvrăjirii media”, a declinului consumului și a credibilității acestora, care se va prelungi, într-o evoluție alertă, cu o a treia fază, aceea a revenirii „opinii și a publicului”, a utilizărilor selective și a consumului critic de media. În decurs de numai trei ani, de la aceea spectaculoasă mediatizare a revoluției, s-au succedat, înălțându-se, trei faze relativ distincte în tumultul fenomenului mediatice din România. Este ceea ce ne relevă rezultatele mai multor anchete și analize concrete asupra mass media în perioada de tranziție.

Coordonatele acestei traiectorii a media erau de așteptat : de la vraja hipermediatizării exploziei revoluționare, cu corolarul său firesc — supraconsumul, fascinația și aparenta atotputernicie a mass media — se ajunge mult mai rapid decât în împrejurări normale la echilibrarea percepției publice a media și a consumului mediatice. Adică la realitățile unui adevăr fundamental — acela că oamenii sunt utilizatori și nu simpli consumatori ai media și că presa face opinia exact în măsura în care opinia face presa ; că publicul este mult mai inteligent decât consideră cei care vorbesc în numele lui (Dominique Wolton).

În linii mari, într-o perioadă de interacțiune neobișnuită între politică și mass media, cele trei faze menționate se suprapun și se întrec cu trei mari schimbări și procese dominante ale tranziției post-totalitare din România : 1. ruptura violentă din decembrie 1989-ianuarie 1990, efemerul consens național anticeaușist, destructurarea instituțiilor totalitar-comuniste și explozia libertăților recucerite, începând cu libertatea de exprimare, comunicare și asociere. Revolta populară și mediile de masă, dar îndeosebi Televiziunea sunt actorii principali ai spațiului public ; 2. adâncirea conflictelor dintre noua putere (percepută mai curând ca un substitut funcțional al vechilor structuri) și identitățile politice renăscute ale opoziției anticomuniste radicale, amplificarea confruntărilor de stradă, în condițiile unei legitimități fragile (mai mult „revoluționare” decât „reprezentative”) a puterii și a noilor instituții provizorii. Într-un context extrem de fluid, tensionat și confuz, mass media devin protagonistul incendiar al unui adevărat război politico-psihologic dintre tendințele care se înfruntă în lupta pentru controlul și orientarea tranziției post-totalitare. Manifestările de stradă, al căror apogeu a fost încarnat de

„Piața Universității” (cea mai răsunătoare mișcare de expresie simbolică anticomunistă dintre cele care au avut loc în țările post-comuniste din Europa) și irupțiile violente în scena publică ale unor categorii și grupuri sociale (mineriadele), precum și supra mediatizarea scenei publice constituie principalele caracteristici ale unui spațiu public ambiguu și distorsionat, amenințând cu prăbușirea edificiului organizării societății în tranziție; 3. reforma economică și construcția instituțiilor statului de drept capătă contururi, iar actorii politici ies din logica luptei bazate pe „mobilizări” de stradă și adoptă tot mai mult metodele luptei politice electorale, parlamentare și de partid. Premisele articulării democratice a spațiului public încep să se manifeste prin diferențierea, echilibrarea și acțiunea specifică a fiecărei componente a spațiului public, potrivit cu propria sa structură de legitimare. Astfel, mass media se îndreaptă — lent și ezitant, e drept — spre logica „informației”.

Fiecare dintre marile componente ale spațiului public începe să se desprindă din confuzia rolurilor care a predominat în fazele confruntărilor violente de la începuturile tranziției post-comuniste și din excesele politizării extreme a vieții publice și a acțiunii tuturor actorilor sociali, care au fost, într-un fel, o continuare și o expresie a caracterului violent al prăbușirii puterii comuniste în România. O singularitate măreață dar tragică, supermediatizată, impusă de totalitarismul ceaușist, și care va marca politic și psihologic, mai ales prin necunoscutele evenimentelor și derivatele mediatice, întregul curs al procesului de tranziție post-comunistă în România.

Mass media vor intra treptat, cu ezitări și dificultăți, în statutul și atributele lor specifice. Mediatizarea spectaculară și ostentativ manipulatorie (mai ales prin televiziune) tinde să se redimensioneze prin progrese în ce privește profesionalizarea comunicatorilor, autonomizarea instituțiilor de presă față de cele politice. Rezultatul și suportul decisiv al acestei evoluții constă în afirmarea pluralismului informațional prin impunerea în universul mediatice divers, dar amorf, anarhic și partizan, a *presei independente*, a presei de informație reprezentată prin mai multe ziare și unele posturi de radio independente, care vor echilibra extravaganțele neprofesioniste și partizane ale unei comunicări care beneficia mai curând de derapajele libertății de opinie sau, ca în cazul Televiziunii, de poziția de monopol. În alți termeni, așa caracteriza această tranziție ca un proces de trecere de la „comunicarea-propagandă” (îmbibată de opinii și sloganuri propagandistice, de zvonuri și polemici partizane) la o „comunicare-informație”, mai obiectivă și mai eficientă.

I. Revoluția mediatică — promisiunile și consecințele sale

Revoluția română va rămâne întipărită în memoria colectivă ca o „telerevoluție”, ca o „revoluție a imaginilor”. Este un fel de apogeu al mediatizării televizuale. Niciodată până la acest moment un media nu a putut fi aureolat cu o asemenea putere demiurgică — mediatizarea apare ca o simulare aproape perfectă a autenticității istorice.

Dar această mediatizare „mitologică” (Gina Stoiciu) va conține și un sumum de incertitudini, ascunzături și derapaje, de riscuri manipulator-

rii care vor suscita interogațiile și bănuielile exprimate la scurt timp prin sintagme ca „show médiatique”, manipulare „misterioasă”.

Nu întâmplător în România Televiziunea s-a instituit într-un centru politico-militar al revoluției. Ecranul, monopolizat în trecut de dictatură, devine marea fereastră deschisă a eliberării societății. Mediaticizarea revoluției va fi sursa principală a două elemente ale confundării imaginarii cu realul: explozia populară părea a semnifica victoria totală a revoluției (când era, de fapt, doar începutul dramatic al unui proces care va avea un curs tot mai distorsionat) și iluzia consensului național în schimbarea istorică a societății românești. Libertatea comunicării prin televiziune părea să inaugureze subit o eră de libertate în toate domeniile. Iluziile și deziluziile revoluției și ale tranziției rămân definitiv legate de „telerevoluție”. Caracterul mediatic al revoluției, cu senzaționalul, peripețiile și misterele înlănțuirii evenimentelor, își va pune amprenta asupra primilor ani ai tranziției, cu deosebire asupra psihologiei de masă, asupra stării opiniei și a peisajului politic și mediatic. Întâlnirea Televiziunii și revoltei populare într-un fenomen unic de mediaticizare explică atât entuziasmul dezlănțuit, cât și creșterea interogațiilor și a dezamăgirilor publice care au urmat, poate mai mult decât sincopile și reculurile afective din timpul tranziției. Astfel, din acel decembrie al „revoluției imaginilor” datează, pe de o parte, începuturile alianței dintre Televiziune și puterea provizorie, ca și germeii frustrărilor exprimate de opoziție în formula „revoluția furată”. Euforia și ambiguitățile „telerevoluției” se află la originea unora dintre tensiunile viitoare, mai ales a celor care vor exprima nevoia imperioasă de „adevăr” și care rămâne unul dintre elementele principale ale neîncrederii în putere și Televiziune și ale tensiunii psihologice care va amplifica conflictele tranziției în România.

Tot aici se află punctul de plecare al sentimentului și opiniei răspândite în lume asupra a ceea ce se va numi „revoluția deturnată” sau „revoluția incompletă”, percepție întărită de meandrele și dificultățile efective ale tranziției, mai ales de fenomenul reproducerii în sferele puterii și în structurile care controlează viața publică a unor forțe ale trecutului. Frontul Salvării Naționale părea să fi dobândit puterea grație „telerevoluției” (datorită luării în stăpânire a faimosului Studio 4 și a micului ecran) și tot Televiziunea va apărea ca principalul reazem al puterii și al partidului majoritar — F.S.N. Era firesc atunci ca un obiect central al luptei opoziției să îl formeze denunțarea manipulării Televiziunii de către putere și, de asemenea, ca sediul acesteia să fie o țintă aproape nelipsită a manifestațiilor publice. Din „erou” al revoluției, Televiziunea devine treptat marele „trădător” al acesteia. Controlarea Televiziunii de către putere și culpabilizarea acesteia de către opoziție și în sfere largi ale opiniei vor forma în 1990—1992 terenul și o țintă preferată ale contestării politice și obiectul pasiunilor care animă stările explozive ale opiniei.

Rezultatele anchetei naționale asupra mass media în perioada de tranziție (efectuată în iulie 1991 de Institutul de Sociologie al Academiei Române, sub coordonarea autorului acestui articol) arată o anumită distanțare a publicului de reprezentarea mitologizantă a „telerevoluției”

și conștientizarea dimensiunilor manipulatorii ale acesteia. Opiniile asupra rolului TV române în revoluția din decembrie 1989 se distribuie astfel :

1. Prezentarea reală a faptelor	33,14%
2. Dirijarea evenimentelor	19,70%
3. Exagerea unor fapte	12,87%
4. Dezinformarea intenționată	7,10%
5. Trecerea sub tăcere a unor fapte și date	6,44%
6. NS/NR (nu știu/nu răspund)	20,75%
7. TOTAL	100,00%

Segmente importante ale publicului sunt deci conștiente de excesele și derivatele hipermediatizării. Dar „telerevoluția” română va însemna, totodată, declanșarea unei adevărate *revoluții în materie de comunicare*, de exprimare publică și de acțiune socială — libertate de asociere și de exprimare, libertatea cuvântului și cea religioasă. Opinia și informația, dreptul de asociere și manifestare publică devin primul și cel mai autentic tărâm al libertății recucerite. Libertatea cuvântului și a comunicării, ca prim pas spre democrație, se propagă aproape instantaneu în domeniul presei scrise. În câteva luni, numărul ziarelor și publicațiilor periodice se apropie de cifra de 1500, pentru a atinge 2000 de titluri la sfârșitul anului 1991 (aproape de recordul interbelic — 2500 de titluri). Setea de informație și de adevăr, de diversitate și de senzational sunt cu adevărat irepresibile. Sunt reluate și reînființate ziarele de renume din perioada interbelică — unele independente, altele ca ziare de partid. Ziare și reviste locale apar în toate zonele țării. În scurt timp, politizarea va deveni însă un obstacol serios în dezvoltarea presei de informare și de promovarea regulilor neutralității și prezentării obiective a știrilor. Confuzia dintre mass media și acțiunea politică, dintre ziarist și omul politic va fi dominantă unei întregi faze marcate de fragmentarea societății, a opiniei și a mass media și adâncirea crizei tranziției.

În anul 1990 și parțial în 1991 distincția dintre presa „de partid” (cu opțiuni politice afișate) și presa „independentă” aproape că va dispărea, cu riscurile care decurg din restrângerea și pierderea autonomiei media. În multe cazuri „independența” declarată va fi un simplu paravan pentru cel mai virulent partizanat politic. Aceasta va și genera *riscul* compromiterii conceptului însuși de *independență* și *autonomie* a presei. Simbolurile naționalismului și ale populismului egalitarist, ca și ale anticomunismului și ale „purificării” ideologice vor fi, de asemenea, exploatate sub masca obiectivității și neutralității, a interesului firesc pentru destinele țării și a reușitei procesului de tranziție. Abundența simbolurilor manipulatorii (exploatarea atitudinilor iraționale, a neliniștilor de masă și a sentimentelor de teamă, a prejudecăților și stereotipilor, apelurile sentimentale în locul informațiilor — H. Blumer) va imprima ansamblului mass media caracteristicile propagandei.

Universul mediatic continuă însă să se diversifice. Apar posturi locale de radio, sunt reînființate posturile locale de televiziune, încât ansamblul mass media înfățișează o panoplie aproape completă, intrând în funcție și posturi independente (locale) de televiziune. Astfel încât principalele orașe ale țării vor dispune de posturi de televiziune. Au fost repuse în funcțiune canalul II al Televiziunii și canalul III al Radio

București, aceasta având trei canale : I — „România actualității” ; II — „România cultural” și III — „România tineret”.

Un fapt nou îl constituie intrarea publicului românesc în rețeaua televiziunii prin satelit : pentru București și localitățile aflate la o distanță de 45 km de capitală este asigurată recepționarea integrală a programelor postului TV 5 Europe, destinat publicului francofon. Pe canalul II al Televiziunii române sunt preluate și transmise direct jurnale televizate străine. Din decembrie 1991 a început să transmită primul post alternativ de televiziune „SOTI—Continental”, care utilizează, seara, la sfârșitul canalului II antena postului național de televiziune.

Un al treilea fapt major îl constituie dezlănțuirea consumului mediatic, *audiențele media* luând proporții nebănuite. Într-o societate economică săracă și răscolită de convulsii social-politice, are loc un *supra-consum mediatic*. Aceasta depășește cu mult producția și consumul celorlalte resurse materiale și simbolice, copleșind alte activități specializate în domeniul resurselor simbolice. Cotele de televizionare, radio ascultare și cotele de lectură a ziarelor depășesc toate așteptările. Mass media răspund pasiunii dezlănțuite a revoluției intruchipând simbioza dintre explozia politicului și a libertății informației. Mass media își construiesc în ritm spectaculos audiența, răspunzând unei triple nevoi : judecarea și culpabilizarea trecutului, a vinovaților de dezastrele totalitarismului comunist ; aflarea adevărului despre evenimentele sângeroase din decembrie 1989 (cultivarea senzaționalului) și nevoia generată de informație, reprimată atât de sever în trecut.

Publicul descoperă cu fascinație plăcerea de a se servi din fructul oprit, fără nici o restricție. El este vrăjit și absorbit de această redescoperire a lumii și a libertății prin intermediul mass media. Construcția mesajelor mediatice va fi alimentată, în aceste condiții, nu atât de rigorile informației, cât de dramatismul și senzaționalul „revelărilor” și „descoperirilor”. Puterea de imaginație și de invenție devine — în fața unui public avid de dezvăluiri — mai puternică decât capacitatea de informare, (ceea ce va marca într-un mod negativ evoluția mediilor în România). Ziaristul este un revelator pentru un public înflăcărat, pasionat de cucerirea libertății. Oamenii sunt subjuogați de înlănțuirile puterilor mediatice. Consumul de media este indistinct și excesiv (în masă, oamenii petrec nopțile în fața televizoarelor, citesc mai multe ziare, de orientări diferite).

Este o perioadă de euforie romantică în relația dintre mass media și public — un mariaj bazat pe sublimul sentimentului eliberării, pe dorința nestinsă de aflare a adevărilor cheie despre tot ce s-a întâmplat, precum și pe împlinirea unei cuceriri nesperate. Observarea audienței relevă nașterea unui adevărat cult față de media : o supunere aproape religioasă față de acestea. Dar în fond, pentru cei mai mulți era reflexul eliberării de tensiunile și mai ales de incertitudinile care încep să stăpânească spiritele, de frustrările și disonanțele născute din desfășurarea convulsivă a perioadei fierbinți a revoluției și a tranziției în România. Întreținând și răspunzând stărilor de teamă și de neliniște, mass media vor exercita, fără îndoială, și o funcție cathartice (Jean Stoetzel, Peter Gross).

Anchetele efectuate oferă evaluări consistente despre restructurarea *audienței media*, în toată această perioadă. Ziarele românești aveau în

1990 o cotă de lectură cumulată de 1–7 zile de 87,3% din populație. Crește exploziv audiența posturilor naționale de radio și televiziune, concomitent cu scăderea audienței posturilor străine. Spre exemplu, în cursul evenimentelor din decembrie 1989 și în perioada imediat următoare cota de ascultare a Radio București se ridică la 85%, în timp ce audiența postului de radio „Europa Liberă” scade de la 70% (înainte de revoluție) la 34,4% (Sondaj SOFRES, 1990).

Se constată o accentuată diferențiere regională a cotelor de ascultare a posturilor de radio naționale București și a celor internaționale (străine). Astfel, în regiunile estică și sudică ale României cotele de audiență ale posturilor naționale și străine sunt apropiate de media pe țară, cu unele creșteri semnificative (Moldova, Oltenia) pentru posturile naționale și reduceri ale celor străine. În schimb, în vestul țării, cu deosebire în Banat, audiența cumulată a posturilor românești scade într-o proporție neobișnuită față de media pe țară (de la 66,5% la 26,5%), iar cotele posturilor străine cresc în aceeași proporție. Spre exemplu, în Banat, cota de audiență a „Europei Libere” în cursul ultimelor trei luni înainte de revoluție era de 80,3% față de 68,6% cota de audiență pe țară. Chiar și în timpul revoluției, când posturile naționale de radio București înregistrează creșteri importante ale cotelor de ascultare, în Banat ponderea acestora rămâne net inferioară mediei pe țară (61,2% față de 85,0%).

Și mai spectaculos va crește expunerea publicului la *programele Televiziunii Române*. Este efectul unei mediatizări spectaculoase, dar și pline de incertitudini, a evenimentelor din decembrie 1989.

Cotele posturilor de radio în timpul revoluției, decembrie 1989
(SOFRES, 1990)

Nr.	Posturi de Radio	Total	București	Moldova	Muntenia/ Dobrogea	Oltenia	Banat	Transilvania
1	Radio București	85,0	83,1	87,4	82,9	91,7	61,2	87,9
2	Europa Liberă	34,4	39,9	31,1	30,8	33,1	19,4	35,2
3	Vocă Americii	15,6	11,5	17,7	19,6	15,9	17,3	11,7
4	B.B.C.	7,2	9,5	2,6	7,7	7,6	15,3	7,2
5	Radio Budapesta	3,1	0,3	—	0,9	1,3	3,8	8,4
6	Deutsche Welle	3,0	2,3	1,1	2,8	5,0	6,1	3,5
7	Radio France International	2,3	2,1	1,2	1,3	3,3	4,4	3,2
8	Alte posturi	1,6	0,4	1,0	—	—	17,6	4,3
9	Nu au ascultat	7,9	7,6	6,6	9,7	3,9	12,7	8,1
10	NS/NR	1,3	0,5	—	—	—	—	—

Ancheta efectuată de Institutul de Sociologie al Academiei Române în iulie 1991 va pune în evidență creșterea masivă a consumului de media în rândul tuturor categoriilor de populație.

Datele utilizate în acest articol provin în principal din sondaje și anchete la care autorul acestui articol a participat în calitate de colaborator și de co-responsabil (efectuate de SOFRES cu sprijinul Departamentului de Sociologie al Universității din București în aprilie 1990 și 1991) sau de coordonator (iulie 1991, Institutul de Sociologie al Academiei Române și septembrie 1992).

Audiența TV cumulată (aprilie 1990)
(SOFRES)

%—								
Nr.	Postul (canalul de TV)	Total	București	Moldova	Muntenia/ Dobrogea	Oltenia	Banat	Transilvania
1	TV Română canalul I	82,5	89,0	89,7	77,5	75,3	86,7	81,4
2	TV Română canalul II	2,9	10,2	2,2	1,5	2,2	4,4	1,8
3	TV străine	7,2	1,1	7,6	-	13,3	18,1	9,6
4	Nu privesc TV	15,8	9,5	10,3	22,5	22,0	12,0	14,6

Distribuirea audienței pe tranșe orare
(iulie 1991)

%—									
Nr.	Media	Timpul afectat în ore pe zi						Deloc	NS/ NR
		sub 1 h	1—2 h/zi	2—3 h/zi	3—4 h/zi	5—6 h/zi	m. multe h/zi		
1	Ascultare Radio	20,23	34,01	15,53	9,76	5,34	6,46	5,90	2,60
2	Vizionare TV	5,48	15,74	26,84	26,63	11,91	7,74	3,16	3,30
3	Lectură ziarelor	43,83	30,35	5,62	2,10	0,42	1,05	10,40	6,04

Relativ la *presa scrisă* se înregistrează deplasări și evoluții complexe, legate, între altele, de apariția în cursul anilor 1991 și 1992 a unor noi cotidiene și periodice de marcă, unele contribuind realmente la îmbogățirea și diversificarea peisajului presei românești: „COTIDIANUL”, „CURIERUL NAȚIONAL”, „EVENIMENTUL ZILEI”, „ȚARA”, „ORA”, „CRONICA”, ș.a., precum și o serie de reviste ca „EXPRES MAGAZIN”, „TINERAMA”, inclusiv unele deosebit de controversate ca „ROMÂNIA MARE”, „TOTUȘI IUBIREA ” etc. Acestea două din urmă se autoapreciază ca reprezentând „partida națională”, pe când în mediile politice sunt socotite ca reviste de tendință național-comunistă.

Audiența *presei scrise* are valori ridicate atât în 1991 cât și în 1992, în ciuda dificultăților serioase relative la costurile imprimării și difuzării ziarelor.

În schimb, numai 26,5% din populație citea zilnic presa înainte de decembrie 1989. În 1990 (ancheta SOFRES), ziarele românești erau citite zilnic de 68,0% din populație; de 3—5 ori pe săptămână de 11,4%; de 1—2 ori pe săptămână de 7,9% (total 1—7 zile=87,3% din populație).

Cotele de lectură a presei
(iulie 1991)

%—							
Timpul afectat lecturii presei:							
sub 1 h zi	1—2 h/zi	2—3 ore pe zi	3—4 ore pe zi	5—6 ore pe zi	mai multe h/zi	Deloc	NS/NR
43,9	30,1	5,6	2,1	0,4	1	10,4	6,4

Reprezentativitatea și legitimarea comunicațională se substituie celei „electorale”, viguros contestate (a instituțiilor și oamenilor politici), ca și reprezentativității „statistice” a sondajelor (incipiente, încă necreditate). Revine mass media să joace rolul esențial în legitimarea lucrurilor publice, în absența sau precaritatea altor mecanisme de legitimare; ele sunt principalele (aproape unicele) mijloace de legitimare a persoanelor publice, a noilor instituții și partide, a identităților renăscânde și a altor componente ale societății civile ca și a problemelor publice.

Structurarea spațiului public sub impactul decisiv al comunicării de masă părea să confirme o idee dominantă în anii '50 în sociologia comunicării: ideea atotputerniciei media. Opiniile și evenimentele par a fi produse mediatice, iar oamenii ființe dezarmate în fața onnipotenței media. Oamenii trăiesc și gândesc în ritmul și în desfășurările construcțiilor mediatice. Mediile însele, considerându-se eliberate de orice condiționări și constrângeri deontologice, sunt impregnate de această viziune euforică și romantică. Tentațiile manipulatorii și abdicările partizanatului politic cuprind Televiziunea și celelalte media (mai puțin Radioul).

Pe plan social, aceasta se traduce prin fenomene de apatie; individualizare exacerbată, eterogeneitate conflictuală, explozia dereglărilor anonice. Apare riscul ca mass media, renăscute ca promotori ai tranziției, să devină, cel puțin parțial, responsabile de dezintegrarea societății și de eșecurile tranziției.

Comparativ cu rolul principal jucat de media în țări și perioade normale de stabilitate, când ele acționează preponderent ca factor de confirmare a valorilor comune și de întărire a ordinii existente, în perioadele de tranziție dominate de acutizarea conflictelor sociale și de fluidizarea demarcațiilor socio-politice, mass media devin mai curând un factor de fărâmițare a societății, de accentuare a clivajelor social-politice, de fragilizare a sistemelor de valori și de norme sociale — un factor de de structurare și, deci, în final, de schimbare socială. Aceasta, în ciuda unor inconveniente și fenomene de incertitudine și a crizelor prin care trec mediile însele. Ele sunt, poate în egală măsură, victime și responsabili pentru fenomenele maladive, tensiunile și convulsiile tranziției. Oricum, ele parcurg cu viteze sporite fazele tranziției, revelându-se a fi un laborator al tensiunilor și meandrelor de structurării, schimbării și inovării sociale în perioade de tranziție.

II. Dezvrăjirea mediilor și a audienței

La sfârșitul anului 1990 și în mod mai accentuat la începutul anului 1991 se conturează elementele unei alte evoluții în domeniul mass media: fenomene de saturație în consumul mediatice și scăderea audienței; selectivitatea începe să regleze comportamentul publicului față de media, iar spiritul critic se manifestă tot mai evident în structurarea audiențelor. Toate acestea se constituie în simptome ale declinului credibilității mediilor. Crizele tranziției ating inevitabil și sfera comunicării de masă, ca efect al acțiunii unor factori din viața economico-socială și al distorsiunilor care se acumulează în cadrul universului mediatice însuși. Liberalizarea prețurilor și criza economică determină o creștere de peste 20 de ori a prețului hârtiei de ziar și a costurilor presei. Tentațiile manipu-

lărilor și partizanatul politic mai mult decât evidente conțin riscul compromiterii statutului moral al mediilor; carențele de profesionalism ale comunicatorilor se traduc prin încercări pernicioase de a compensa precaritatea valorii informaționale a mesajelor prin căutarea senzaționalului și proliferarea rumorilor; informația este copleșită de opinii și adeseori substituită de acestea. Predominanța strategiilor concurențiale în universul mediatic înăbușe virtuțile pluralismului în vacarm polemic care contribuie și el la erodarea credibilității mediilor. Fidelitatea aproape religioasă a publicului față de mass media se fisurează.

În contextul spațiului public ultratensionat prin politizare și psihologizare, intoleranțele și reflexele totalitarismului se reproduc în câmpul comunicării de masă prin manifestări care antrenează mediile în practici manipulatorii dintre cele mai vizibile. Paradoxal, într-un context de libertate fără îngrădiri, mass media (cu excepțiile de rigoare) își pierde într-o măsură considerabilă atuul lor cel mai de preț și garanția puterii lor sociale reale — *independența politică și de atitudine*. Dar, în mod evident, autocenzura — ca una dintre cele mai nefaste moșteniri ale totalitarismului — continuă să servească unor scopuri de manipulare a publicului. Realitățile ocolite, apărarea pretinsului interes instituțional, ridiculizarea adversarului, adevărurile parțiale, exagerările conștiente, sau inconștiente, colportarea zvonurilor, calomniile și invectivele, dar mai ales elasică confuzie dintre „informații” și „opinii” vor împieta grav asupra exercițiului liber al comunicării, ca și manipularea publicului prin imagini, mai ales în modul de prezentare a opoziției și a acțiunilor acesteia.

În această privință există, desigur, deosebiri importante între situația mediilor *audiovizuale*, îndeosebi a *Televiziunii*, și *statutul presii scrise*. Spre deosebire de presa scrisă, care se diversifică în mod accentuat, contribuind la restituirea valorilor pluralismului informațional (în ciuda carențelor arătate, poate inevitabile) postul național de televiziune va rămâne un monopol al statului, cu tot ce derivă de aici, îndeosebi o dificilă acomodare la rigorile transparenței și echidistanței. În consecință, presa scrisă și audiovizualul (mai ales televiziunea națională) își vor asuma, sub raport social și politic, finalități și roluri diferite, parțial chiar divergente. Televiziunea va fi mai curând (într-un chip oarecum natural cât timp are un statut instituțional de monopol și de serviciu public) un factor al *ordinii sociale*, deci al statu-quo-ului, al stabilității și liniștii publice, al susținerii unei autorități publice contestate de opoziție în legitimitatea sau legalitatea ei, al controlului schimbării sociale de către putere. Desigur, psihologic, Televiziunea va oferi răspuns la nevoia reală de deconectare, calm și relaxare într-o atmosferă emoțională suprasaturată având, din acest punct de vedere, un rol ambivalent: *subiectiv* — satisfacerea unor așteptări psihologice reale ale unei populații obosite de supralicitare emoțională și inflamare politică, iar *obiectiv* jucând un rol clasic de „narcotic social” și unealtă tranchilizantă a evaziunii și descurajării mișcării politice. Este evident că această orientare a acțiunii Televiziunii poate fi pusă în legătură cu o funcție generică a acesteia: mesajele televiziunii sunt utilizate preponderent pentru întărirea atitudinilor existente și a unor valori acceptate de public, mai puțin pentru schimbarea acestora. Dimpotrivă, *presa scrisă* (în marea ei majoritate) va fi mai curând exponentul *schimbării sociale*, exprimând (prin numeroase ziare și reviste) opțiunile

în favoarea unei tranziții anticomuniste. Universul comunicațional se scindează într-o tendință reprezentată mai ales de Televiziune și o parte din presa scrisă orientată spre ordine și stabilitate (susținând puterea prin afirmarea stabilității prezentate ca expresie a intereselor superioare ale națiunii) și tendințele opuse puterii și statu-quo-ului, militând pentru idealurile destructurării radicale a sistemului comunist și ale creării unei ordini de autentică democrație.

Clivajul politic al presei scrise este însă atât de marcat, încât presa *independentă* nu reușește să-și afirme o *identitate distinctă*. Mai mult, cum am menționat, se produce o deformare a presei ca identitate specifică în spațiul public: presa, în cea mai mare parte a ei, este absorbită de partizanatul politic, de convulsiile, incertitudinile și frustrările tranziției. Se articulează astfel o configurație atipică, sigur distorsionată, a spațiului public. Se pierde identitățile diferențiale ale celor doi mari „actori” ai spațiului public — presa și ziaristii pe de o parte, partidele, organizațiile politice și oamenii politici pe de altă parte. Presa riscă astfel să-și piardă specificitatea instituțională în raport cu componentele efective ale societății civile: cea de susținător, exponent și simbol al acesteia. În aceste condiții, efectul asupra celei de a treia componente majore a spațiului public (opinia publică, respectiv publicul) este mai curând de natura confuziei, derutei, fragmentării și incertitudinii. Iar pentru presă devine real pericolul pierderii — într-un alt sens decât în trecut — autonomiei și identității proprii în spațiul public în favoarea unui partizanat politic sufocant, cu consecința iarăși reală a declinului credibilității. Este cuprins aici un risc serios pentru societate și pentru funcționalitatea media: incapacitatea de a servi, într-o perioadă de criză acută, și ca factor de integrare socio-politică și de formator al unui public avizat, ca urmare a unei definiri confuze a „situației sociale”, deci a incapacității de a contura public obiective credibile ale schimbării sociale. În loc să clarifice opiniile și să restrângă confuziile tranziției, mass media le accentuează. Și astfel, din „tripticul” spațiului public (partide și oameni politici — mass media și ziaristii — opinie publică) cea mai afectată este opinia publică.

Totuși anchetele noastre relevă o imagine „ameliorată” a Televiziunii în percepția marelui public. Aceasta provine, neîndoielnic, și din marea popularitate a TV, adică din faptul că ea se adresează unor audiențe vaste, tinde să exprime valorile comune ale acestor audiențe și să acționeze ca un liant unificator de simboluri (Dominique Wolton). Într-o perioadă de slăbire considerabilă a coeziunii societății — cum este cazul tranziției post-comuniste și de estompere a acțiunii simbolurilor unificatoare, orientarea programelor Televiziunii spre a-i face pe oameni să participe la un nucleu comun de atitudini și valori sociale favorizează aprecierea acesteia ca serviciu public național. În aceste condiții este mai dificil pentru omul de rând să dobândească conștiința faptului că este ținta unor forme insidioase de manipulare. În plus, este cunoscut că mediile mai puternice și mai pătrunzătoare, cum este televiziunea, au șanse mai mari de a manipula (disimulând scopuri, tendințe și interese particulare sub masca „interesului general” și „făcând trafic” cu sentimentele și temerile oamenilor prin recursul la ceea ce R. Merton numește „tehnicele de exploatare a neliniștilor de masă”).

Într-o perioadă ca aceea a tranziției post-comuniste caracterizate prin dezagregarea socială, multiplicarea și agravarea conflictelor sociale și politice, de dezintegrare a sistemului simbolurilor și valorilor sociale, Televiziunea — ca serviciu public — beneficiază de exercitarea spontană a unor roluri de *integrare socială, valorică și normativă*. Întâlnirea Televiziunii și a unor nevoi sociale de stabilitate și de ordine în schimbare și a nevoii de liniște și de certitudine prezintă în subconștientul social, explică două efecte sociale diferite, dar complementare: capacitatea mai mare de influențare și de manipulare și o reprezentare publică mai bună asupra Televiziunii. Aceasta va favoriza tendința Televiziunii de contracarare a mediatizărilor neliniștitoare ale presei scrise de opoziție sau chiar independente, de a discredita lanțul manifestărilor publice ale opoziției, ale sindicatelor etc., suscitând majoritățile „tăcute” și acționând deci, împreună cu presa scrisă, într-un mod care intră foarte bine în cadrul explicativ al paradigmei „spiralei tăcerii”. Imaginea publică a Televiziunii va beneficia și de faptul că preia tot mai multe dintre atributele unui media de „divertisment”, după o epocă în care a fost o anexă cenușie și monocordă a dictaturii.

În schimb, presa scrisă (a opoziției și parțial cea independentă) va urma o altă linie a mediatizărilor: pe de o parte, răspunzând nevoii de *aderăr, diversitate și senzațional*, își va centra mesajele de demistificarea puterii (dezvăluirea misterele revoluției și ale instituirii noii puteri, a subterfugiilor, manipulărilor și abuzurilor autorităților, a opacității stilului de guvernare, a lipsei de transparență în luarea de hotărâri, a tentativelor de păstrare a vechilor structuri și de deturnare a reformei etc.), iar pe de altă parte, va urmări suscitarea dorinței de restructurare și de radicalizare a schimbării sociale. Astfel, o mare parte a presei scrise va răspunde și ea unor nevoi sociale reale și unor așteptări resimțite de segmente importante ale populației, dar ea va fi adeseori în dezacord cu „majoritățile tăcute”, mai ales atunci când va suprasolicita simbolurile radicalismului extrem și ale contestărilor absolutizante, sau ale idealismului intelectualist și ale cosmopolitismului.

Descreșterea accentuată a *tirajelor*, (și implicit a audienței) evidențiază în modul cel mai elocvent schimbările ce configurează această a doua fază în situația *presei scrise*. În același sens este ilustrativă scăderea masivă a tirajelor și audiențelor ziarelor „de partid” și succesul de audiență al unor ziare independente și de profil informativ.

Principalele cotidiene naționale, a căror apariție datează de la revoluție au suferit un proces de „uzură morală” pierzând serios dintr-un tiraj care era, desigur, supradimensionat de conjunctura ardentă a revoluției. Astfel, tirajul ziarului „Adevărul” scade de la 1 537 000 exemplare în martie 1990, la 600 000 în decembrie 1991, la circa 200 000 în octombrie 1992 și la 162 155 la începutul lui martie 1993; al „României Libere” de la 1 490 000 (martie 1990) tot la circa 200 000 exemplare în octombrie 1992 și la 118 981 la începutul lunii martie 1993, iar al „Tineretului Liber” de la 1 280 000 la circa 80 000 exemplare în 1992 și la 50 512 în martie 1993. În schimb, „Evenimentul zilei” urcă de la cca 425 000 în 1992 la 555—565 mii în martie 1993. Revistele literare și culturale sunt cele mai afectate de scăderile tirajelor și audiențelor, chiar cele repu-

tate ca „România Literară” și „Contemporanul” ajungând în pragul supraviețuirii.

Dar componenta și efectul sintetic cel mai relevant al crizei media îl constituie *erodarea credibilității* acestora. În fond, este criza „învățării democrației” după lungi ani de dictatură totalitară, a uzului libertății după o îndelungată perioadă de suprimare a ei, a reconstruirii unui sistem de valori de tip occidental, a refacerii comunicării sociale după o întreagă epocă de frustrări și interdicții, de atomizare a societății.

Mediatizarea puternică a spațiului public plasând mass media în miezul politizării vieții colective și individuale nu putea scăpa unui periculos efect secundar — erodarea treptată a credibilității acestora. Exagerările, inevitabile, ale mediatizării duc la un rezultat paradoxal : „constructorii” evenimentelor devin fără să vrea victime ale exagerărilor, eșecurilor și capcanelor manipulării. Rezultatul anchetei întreprinse de grupul nostru (Institutul de Sociologie al Academiei Române — iulie 1991) arată că ziariștii sunt conștienți de prezența și impactul unui factor ce pare a avea un rol esențial în scăderea audienței — declinul accentuat al *credibilității mass media*, mai ales al Televiziunii române și al presei scrise. Este cât se poate de elocventă distribuția răspunsurilor la întrebarea :

„După părerea d-voastră, comparativ cu anul trecut în acest an (1993) încrederea publicului românesc în TV, Radio, posturi de radio străine, presă a crescut, a rămas la fel sau a scăzut ?”
(Eșantion ziariști).

— % —

Nr.	Media	a crescut	la fel	a scăzut	NS/NR	TOTAL
1	Televiziunea Română	9,76	25,58	60,93	3,72	100,00
2	Radio București	45,11	36,74	9,30	8,83	100,00
3	Posturi de radio străine	13,95	35,34	31,62	19,06	100,00
4	Presă românească	10,69	21,39	63,72	4,19	100,00

Distribuția răspunsurilor la aceeași întrebare (eșantionul reprezentând publicul)

— % —

Nr.	Media	a crescut	la fel	a scăzut	NS/NR	TOTAL
1	TV Română	22,77	39,70	27,33	26,77	100
2	Radio București	29,04	47,74	11,60	11,46	100
3	Posturi de radio străine	6,32	24,12	18,00	51,40	100
4	Presă românească	23,40	35,91	25,79	14,75	100

Trei constatări sunt evidente : 1. ziariștii (spre deosebire de public) percep în mod acut *scăderea credibilității presei scrise* (63,72% din eșantion) și a Televiziunii române (60,93%), conștientizare deopotrivă gravă și îmbucurătoare ; 2. păstrarea încrederii câștigate de Radio București după evenimentele din decembrie 1989 și chiar creșterea încrederii pentru 45,11% dintre ziariști și 29,4% din public ; 3. posturile de radio străine, cum am mai menționat, au intrat după decembrie 1989 într-o fază de scădere a încrederii, recuperată apoi treptat.

În ancheta preelectorală efectuată de Institutul de Sociologie al Academiei (septembrie 1992) a fost reluată, evident sub o formă restrânsă, tema încrederii publicului din România în principalele mijloace audio-vizuale de comunicare pe care acesta le receptează (Televiziunea Română, Radio București, Radio „Europa Liberă” și B.B.C.). La întrebarea „cât de multă încredere aveți în prezent în TV Română, Radio București, Radio „Europa Liberă” și în B.B.C.”, *TV Română* întrunește scorul negativ cel mai ridicat: „puțină încredere” — 48,54% și „deloc” — 15,86%, în comparație cu Radio București: „puțină încredere” — 28,07% și „deloc” — 6,79%.

Radio București se menține, constant, pe primul loc în ierarhia încrederii, iar TV Română pe ultimul loc; posturile de radio străine întrunesc cele mai mari scoruri pentru itemul NS/NR, ceea ce arată mai curând scăderea audienței acestor posturi în publicul larg din România. Sunt de remarcat: consistența aprecierilor asupra mesajelor TV și diferențierea clară a evaluărilor publicului: TV este mijlocul cel mai net evaluat pentru că este și cel mai sistematic audiat.

Comparată cu principalele instituții ale țării (parlament, președinție, guvern, armată, justiție, syndicate, biserică, poliție, serviciul de informații) cota de credibilitate a mass media apare ca destul de scăzută. Astfel, în cazul itemilor „foarte multă încredere” (8,43%) și „puțină încredere” (40,05% din eșantion) presa se situează pe primul loc în ierarhia încrederii în instituții, cote aproape la fel de scăzute înregistrând parlamentul, syndicatele, poliția și justiția. Dacă luăm în considerare itemul „nici o încredere” pe ultimile locuri se situează poliția (23,54% din eșantion) și Serviciul Român de Informații (25,01%).

Armata și Biserica Ortodoxă ocupă primele ranguri în încrederea publicului, cu scorurile 39,42%, respectiv 33,16% la itemul „foarte multă încredere”; 5,62% și 12,22% la itemul „nici o încredere”.

Rezultatele anchetei preelectorale din septembrie 1992 (Institutul de Sociologie al Academiei Române) arată o tendință de reproducere a nivelului scăzut al cotelor de încredere ale principalelor instituții și ale presei, stabilite prin anchete anterioare. Scorurile neîncrederii în *presă* sunt severe: 16,76% — „nici o încredere”, 40% — „puțină încredere”, situând-o aproximativ la egalitate cu syndicatele, poliția, parlamentul, Serviciul Român de Informații, justiția.

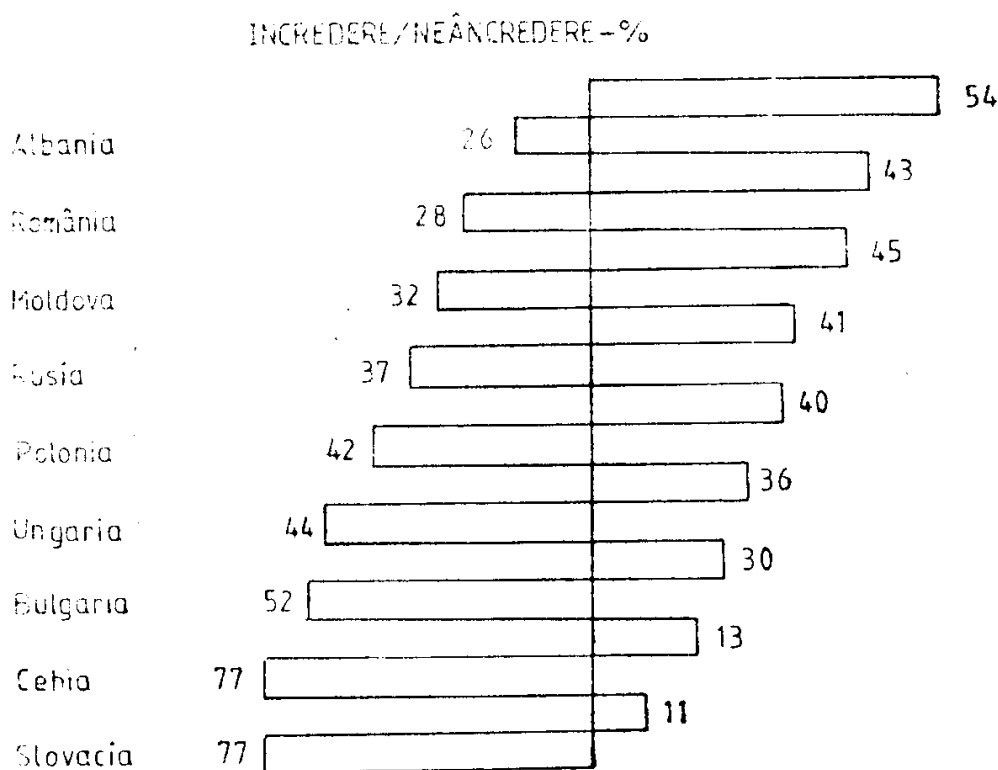
De fapt, societatea este măcinată de o „criză a încrederii” aproape generală. Desigur, ar trebui măsurată partea relativă de responsabilitate ce revine mass media în răspândirea sentimentului de neîncredere în viața politică și în instituțiile politice. Ancheta relevă, fără nici un echivoc, credibilitatea foarte scăzută a instituțiilor principale ale țării, fragila legitimitate a acestora, dorința unei schimbări radicale a spațiului public, precaritatea edificiului statului de drept în imaginea publicului. Constatăm că un decalaj profund separă opinia (așteptările acesteia) de instituțiile de bază ale spațiului public (ale statului de drept) și de presă. Sancționarea aspră a Parlamentului de către public (34,96% — „nici o încredere” și 44,51% — „puțină încredere”) arată, în fața alegerilor legislative și prezidențiale de la 27 septembrie 1992, că principala problemă a sistemului instituțional din România este aceea a *construirii încrederii*, a soluționării prin creșterea *credibilității a crizei legitimității* instituțiilor publice.

Datele respective ne dau măsura incontestabilă a dimensiunilor și gravității crizei politice și morale a societății românești și așteptarea majoră a publicului față de mass media : asanarea morală a vieții publice și clarificarea opiniei asupra problemelor tranziției.

Apare evidentă legătura strânsă dintre criza de legitimitate instituțională și criza morală care dau o configurație negativă spațiului public în tranziție.

Rezultatele „Eurobarometrului” asupra tranziției în Europa de Est (publicate la începutul anului 1993) confirmă și ele nivelul scăzut al credibilității presei în România, după cum se vede din graficul alăturat :

Încrederea în presa din propria țară



— (Diferențele până la 100% reprezintă NS/NR)

Datele „Eurobarometrului” relevă, de asemenea, un rang mai înalt de credibilitate al Radioului (+52%—34%) neîncredere și chiar al Televiziunii naționale române (+43%—50%). Radioul este apreciat ca sursa cea mai fiabilă de informație (+54%—33%) urmat de TV (+53%—41%) și de presa scrisă — cotidiene naționale (+40%—38%).

Presa, investită prin definiție cu un rol simbolic și practic de agent purificator al spațiului public, („câine de pază”), se află din păcate la un nivel scăzut de credibilitate, de unde și ineficiența sau eficiența scăzută a acțiunii mass media. Datele anchetelor arată că *eficiența* mass media deține cote foarte scăzute în percepția publică. Încât este un adevăr amar pentru presă să constăți că „rareori a fost scris și spus atât de mult cu un efect atât de mic”. Deviza perioadei care urmează ar trebui formulată atunci în termenii următori : oameni credibili pentru câștigarea încrederii națiunii în ea însăși și în instituțiile născânde ale statului de drept. Evi-

dent că media au un rol cheie în tot acest proces : cu condiția să se ridice deasupra subiectivismului, a tendențiozității politicianiste și a medio-critității informației, a negativismului relațiilor și a abordărilor, în favoarea unei neutralități profesionaliste și a unui activism lucid.

Ancheta noastră din iulie 1991 și-a propus totodată să detecteze factorii responsabili pentru *descreșterea accentuată a credibilității media* în cursul perioadei de tranziție. Au fost considerate cinci variabile : *independența/dependența* media de putere și de diferite forțe politice din societate ; *informare/desinformare* (răspândirea de zvonuri, decalaj informații/opinii ale ziariștilor) ; *eficiența* (influența mass media asupra deciziilor și a cursului evenimentelor în această perioadă) ; *moralitatea și profesionalismul* ziariștilor. Datele anchetei vor releva că în genere mass media nu reușese să se ridice deasupra crizei sociale pe care o trăiește societatea românească în perioada tranziției post-totalitare ; mai mult, mass media devin, cu unele excepții notabile, un ecou și chiar un agent coresponsabil al fenomenelor de degradare a vieții publice în cele mai multe dintre sectoarele acesteia.

O analiză fie și sumară a datelor obținute la indicatorii prin care a fost operaționalizată *dependența/independența* mass media scoate în evidență : statutul controversat al Televiziunii Române care la itemul „multă influență” din partea factorilor guvernamentali și de putere obține scorul cel mai mare (28,67% din eșantion), față de 17,07% în cazul Radio București. TV se dovedește a fi cel mai puternic agent de mediatizare, deci și cel mai expus derapajelor manipulatorii și cel mai vulnerabil în fața criticii opiniei publice. Posturile locale de radio și televiziune sunt percepute ca având cea mai mare independență față de autorități și față de grupurile politice din opoziție. La indicii influență „puțină” și „deloc”, Televiziunea reunește aprecierea doar a circa jumătate din eșantion. Și în raport cu forțele politice ale opoziției Televiziunea prezintă imaginea unei mai mari dependențe (9,62% din eșantion) și în raport cu Radio București (5,69%) și posturile locale de radio și televiziune (4,70%).

Ierarhia „nemulțumirilor” publicului față de presă este următoarea : „absența unui cod deontologic al presei” — 49,96% ; „zvonuri, știri false, dezinformare” — 43,23% ; „puține informații” — 30,63% și „subiectivism” — 29,83%. În ce privește Televiziunea, pe locul al doilea se situează „lipsa independenței față de putere” (28,57), precedată de insatisfacția prilejuită de „puține emisiuni de divertisment” (30,05%) și apoi „deficiențe legate de rapiditatea și autenticitatea informației”.

Fluiditățile și ambiguitățile pozițiilor sociale și ritmul proceselor sociale proprii perioadei de tranziție constituie un element favorizant pentru alunecarea mesajelor media într-o „logică” a „rumorilor”. Este vorba de : ambiguitățile efective ale evenimentelor și situațiilor sociale ; absența sau raritatea autorităților credibile ; situațiile de criză și de panică colectivă ; slaba credibilitate a informațiilor oficiale ; frecvența informațiilor preluate „din auzite” și a difuzării lor de la persoană la persoană ; în cele din urmă, dificultatea realizării „consensurilor sociale” care să asigure verificarea și veridicitatea informațiilor și care să definească criteriile „adevărului” a ceea ce se vehiculează pe cale publică. (J.N.Kapferer, T. Shibutani).

Două constante apar ca insatisfacții resimțite de publicul românesc față de mass media — „lipsa profesionalismului” și „subiectivismul” (neîncrederea).

În cazul *presei scrise* „subiectivismul” (neîncrederea) — cu un total de 29,83% devansează „lipsa de profesionalism” (18,79%), iar în cel al Televiziunii, „lipsa profesionalismului” este o carență percepută de un public mai numeros decât în cazul „subiectivismului” (22,60% față de 19,86%). Dacă ziaristilor din presa scrisă li se reproșează mai curând „subiectivismul” și deci carențe de ordin moral, celor din Televiziune în mai mare măsură *amatorismul*, fapt explicabil prin situația neobișnuită în care s-a aflat Televiziunea Română sub totalitarism, mai ales în deceniul opt. Contrar așteptărilor, în materie de „dezinformare” publicul se consideră în mai mare măsură ținta presei scrise decât a mijloacelor audio-vizuale.

Cum au arătat mai mulți analiști, acesta este un efect al faptului că mass media din România devin victima propriilor excese, erori și tentații: exces de opinii, adeseori fanteziste, în dauna informației; cultivarea unui senzationalism ieftin sau oscilarea între o imagine catastrofică a evoluțiilor reale din societate și o imagine fals liniștitoare; abdicarea de la valorile deontologice ale libertății de opinie și informare; stăpânirea precară de către mulți ziaristi a uneltelor meseriei lor; cedarea cu ușurință la influențele manipulatorii ale puterii sau altor forțe sociale și politice; excesul de polemică și apelul nepermis la violențele de limbaj. Aceasta a făcut ca adeseori partizanatul politic să covârșescă modul în care presa — de toate culorile — și Televiziunea au prezentat evenimentele și au încercat o diagnoză a stadiului și problemelor tranziției în România.

III. „Revenirea” publicului receptor, de la „consum” la „utilizarea” media

Ca într-un fenomen de feed-back întârziat, în anul 1992 comunicarea de masă înregistrează treptat premisele reasezării în cadrele, dimensiunile, posibilitățile și limitele sale firești. În sistemul procesului comunicațional însuși începe o echilibrare a relației dintre comunicatori și receptori: creșterea reactivității publicului față de sursele comunicării de masă impune comunicatorilor schimbare de atitudine în construirea mesajelor conform cu atributele și exigențele legitimării specifice a mass media în spațiul public. Se accentuează valorizarea funcției informative a mass media, o dată cu consolidarea atitudinilor politic echidistante ale diferitelor medii.

Publicul, devenit mai activ, și afirmarea atitudinilor independente și echidistante determină ameliorări atât în presa scrisă, cât și în sistemul mijloacelor audiovizuale. Are loc întărirea funcției de supraveghere și de control al vieții publice. Valorile informației, independenței, moralei și profesionalismului câștigă teren în sfera mass media, contribuind astfel la formarea unui ansamblu de reprezentări și simboluri care să permită coagularea opiniei publice și acțiunea mai consistentă a acesteia în favoarea marilor obiective ale tranziției (democratizare, reformă economică, consolidarea noilor identități-politice, culturale, religioase — și a componentelor societății civile). Mai ales presa scrisă lansează câteva campanii

în lupta împotriva corupției (afacerile importurilor de deșeuri, băuturilor falsificate, grâului importat și a zahărului, abuzurile unor înalți funcționari etc.). Cristalizarea fenomenelor de opinie publică ca factor de control al democratizării spațiului public și ca expresie a unui nucleu de valori pe care se poate funda o cultură politică democratică în formare constituie efectul ameliorărilor ce au loc în domeniul comunicării de masă și al legitimării instituțiilor de stat.

Victime ale exceselor mediatizării și ale sechelelor trecutului, mass media reușesc, într-un context schimbat al tranziției social-politice, să-și surmonteze căderile și eșecurile, dovedindu-și capacitatea de renaștere prin corectări și ameliorări succesive. Ele se regenerează odată cu societatea în al cărei mediu trăiesc și pe care nu încetează să-l refasoneze. Ziariștii par a deveni mai conștienți de miza adaptării la exigențele unui public care se desface din vraja mediatizărilor exuberante și partizane pentru a intra în faza utilizărilor selective și critice de mass media. Publicul „consumator” se transformă în public „utilizator”: așteptările și utilizările pe care acesta le dă media se precizează și se rafinează, odată cu conturarea liniilor de forță ale tranziției și cu structurarea mai echilibrată a spațiului public.

Unele reconsiderări vor avea loc chiar și în sfera audiovizualului. Bătălia opoziției politice pentru spargerea monopolului de stat și introducerea pluralismului în Televiziunea română a îmbrățișat forme și obiective multiple: lărgirea accesului opoziției la antenă și legat de aceasta schimbarea conducerii Televiziunii; introducerea unor reguli și mecanisme pentru a face operaționale în televiziune exigențele „neutralității” informațiilor și reportajelor; crearea unor posturi independente locale și a unui post național privat de televiziune; întărirea controlului parlamentului asupra televiziunii pentru a echilibra pozițiile și accesul diferitelor segmente politice în programele Televiziunii.

În ciuda rezistențelor și evoluțiilor contradictorii, pot fi menționate trei categorii de schimbări care vor face să avanseze dificilul proces al democratizării comunicării în sfera audiovizualului.

În primul rând, cu ocazia alegerilor locale și apoi a celor legislative și a scrutinului prezidențial din cursul anului 1992, parțial chiar și în 1991, sub presiunea opoziției politice, sunt întreprinse unele măsuri pentru respectarea, fie și limitată, a regulilor „neutralității” (D.Wolton) programelor televiziunii de stat. Intervenția parlamentului va fi benefică sub multiple aspecte.

Astfel, începe a fi operațională regula *echilibrului*: accesul pe cât posibil echilibrat al tuturor curenților de opinie politică, inclusiv prin calculul timpilor de antenă. În cursul campaniilor electorale din 1992, o comisie parlamentară va hotărâ și va veghea la respectarea distribuirii echilibrate a timpilor de antenă pentru partidele și formațiile politice angajate în lupta electorală. Sporește respectul pentru regula *moderației*: ziariștii din Televiziune sunt mai preocupați de asumarea unei atitudini neutre, evitând în mai mare măsură aprecierile partizane și formulele extremiste la adresa formațiunilor politice și a oamenilor politici din opoziție. Regula *independenței* care cere o distanță critică față de putere și de ceilalți actori ai vieții publice va întâmpina mai multe dificultăți. Încălcăările principiului *neutralității* nu exclud faptul că acesta devine

progresiv o referință indispensabilă pentru ameliorarea funcționării televiziunii de stat în România.

O experiență inedită a constituit-o intercalarea posturilor locale și independente de televiziune în spațiile de emisie ale Televiziunii naționale în perioada campaniilor electorale pentru alegerile din anul 1992, care — după aprecierea generală — au reprezentat un progres semnificativ al democratizării vieții politice în România. O comisie parlamentară a supraviețuit liberul acces al partidelor parlamentare la emisiunile de televiziune, precum și al altor formațiuni politice, fiecare beneficiind de un spațiu legal de emisiune-electorală.

În al doilea rând, în anul 1992 a intervenit un fapt esențial — adoptarea *Legii audiovizualului și înființarea Consiliului Național al Audiovizualului* ca „autoritate publică autonomă”. Legea stipulează clar principiul independenței televiziunii și a radioului, al pluralismului informațional și reglementează condițiile de funcționare a posturilor publice și private de televiziune și de radio.

Deja Consiliul Național al Audiovizualului a început atribuirea, prin licitație publică, a licențelor de frecvențe pentru posturi private de radio și de televiziune, inclusiv de televiziune prin cablu.

Evident, activitatea C.N.A. nu este scutită de unele parțialități și contestări: cum arată licențele pentru frecvențe de emisie acordate până în prezent. Important este însă că procesul demonopolizării Televiziunii a demarat. Televiziunea „fragmentată” se profilează la orizontul audiovizualului și în România.

În ce privește *presa scrisă*, cum am arătat deja, progresul se realizează prin depășirea „pluralismului partizan”, bazat mai curând pe opinii și interpretări pasionale, și afirmarea semnificativă a „pluralismului informațional” și a *diversității raționale*.

Are loc trecerea efectivă a numeroaselor ziare și reviste declarate de la început „independente” la poziții „echidistante”, ceea ce nu exclude și presupune, prin forța lucrurilor, concentrarea criticii asupra autorităților și în genere a puterii. Critica nu este însă doar acuzație și invectivă, ci argumentare demistificatoare îmbinată cu informația. În această perspectivă, devine explicabil succesul de public al ziarelor „de informație”, al unor ziare ghidate de ambiția informației „totale”. Exemplul cel mai bun îl oferă, cum am arătat deja, noul cotidian „Evenimentul zilei” care asociază cu abilitate profesională abundența, varietatea și promptitudinea informației, cultivarea „senzaționalului” și funcția de paznic al/normativității/publice. În câteva luni, în a doua parte a anului 1992, ziarul a realizat și se menține la un tiraj de excepție (450—650 mii de exemplare).

Iluzia că publicul este fragil, pasiv și ușor de manipulat se spulberă; acesta începe să ocupe locul și rolul ce i se cuvine în scena spațiului comunicării de masă. Se întrezăresc elementele unui nou ciclu în evoluția media — al echilibrului dintre comunicatori și receptori, al complementarității dintre mass media și actorii spațiului public, dintre obiectivele tranziției, roburile media și așteptările publicului.

„Majestatea” sa publicul se reinstalează în inima comunicării: de acum înainte „vorbesc” nu doar mediile producătoare de mesaje, făcându-se simțit mai pregnant și glasul publicului însuși, care se reconstituie din fragmentele unei societăți sfărâmate.

În câmpul media își fac loc mecanisme interne de autoreglare profesională a funcțiilor acestora și de creștere a puterii lor de influențare, odată cu ieșirea din lanțul efectelor de dispersare și atomizare a societății.

Este în curs procesul desprinderii jurnalismului dintr-o mare confuzie (ea însăși o povară a trecutului): aceea dintre *comunicare* și *propagandă* (Unidirecționalitate; construirea mesajelor prin raportare la simboluri manipulatorii — „destabilizare”, „vânzarea țării”, „comunism” etc. — și o doctrină ideologică absolutizată; publicul văzut ca o masă de receptori pasivi etc.). Sunt semnele încurajatoare ale îndepărtării jurnalismului de tiparele propagandei și ale apropierii de valorile și atributele comunicării propriu-zise; ale depășirii iluziilor manipulării opiniei printr-o atitudine de respectare și informare a acesteia; ale transformării media într-un liant al diverselor segmente și forțe ale societății în jurul obiectivelor tranziției post-totalitare; ale intrării într-o fază în care diferențierile și conflictele sociale pot fi gestionate prin metodele democrației, în rândul cărora libertatea de opinie și de informare are un rol vital.

Prof. dr. IOAN DRĂGAN
Directorul
Institutului de Sociologie
al ACADEMIEI ROMÂNE