

COLLEGIUM

---

**Media**

Seria *Media* este coordonată de Mihai Coman

Contribuția traducătorilor:

Laura Anghel (capitolele 3, 10, 15)  
Diana Burlacu (capitolele 12, 13, 14)  
Beatrice Osanu (capitolele 4, 5, 9)  
Cristian Pantazi (capitolele 2, 7, 8)  
George Popescu (capitolele 1, 6, 11)

Coordonarea traducerii și adaptarea : Mirela Lazăr

Claude-Jean Bertrand (sous la direction de) – *Médias. Introduction à la presse, la radio et la télévision*, ed. a II-a, revăzută și adăugită, Ellipses Édition Marketing, 1999

© Ellipses Édition Marketing, 1999

© 2001 by Editura POLIROM, pentru prezenta traducere

Editura POLIROM

Iași, B-dul Copou nr. 4, P.O. BOX 266, 6600

București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7

#### **Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale :**

*O introducere în presa scrisă și vorbită / coord. : Claude-Jean Bertrand ; pref. de Claude-Jean Bertrand ; trad. coordonată de Mirela Lazăr – Ed. a 2-a, rev. – Iași: Polirom, 2001*

264 p. ; 24 cm – (Collegium. Media)

Tit. orig. (fre) *Médias. Introduction à la presse, la radio et la télévision*.

Bibliogr.

ISBN : 973-683-677-0

I. Bertrand, Claude-Jean (coord. ; pref.)

II. Lazăr, Mirela (trad.)

070

Printed in ROMANIA

**Claude-Jean Bertrand**  
(coordonator)

# **O INTRODUCERE ÎN PRESA SCRISĂ ȘI VORBITĂ**

Prefață de Claude-Jean Bertrand  
Traducere coordonată de Mirela Lazăr

POLIROM  
2001



## Lista autorilor

**Claude-Jean Bertrand** – doctor și profesor emerit la Institutul Francez de Presă. A predat la universitățile din Strasbourg și Nanterre și la multe facultăți americane de jurnalism. Printre cărțile pe care le-a scris sau coordonat, amintim: *The British Press* (1969), *Les Médias aux États-Unis* (1974, ediția a V-a în 1997), *Les États-Unis et leur télévision* (1989), *La Déontologie des médias* (1997, tradusă în Statele Unite și în Brazilia), *Les Médias en Grande-Bretagne* (1998), *L'Arsenal de la démocratie* (1999).

**Emmanuel Derieux** – profesor de drept al comunicării la Institutul Francez de Presă, autor al lucrărilor *Cuestiones ético-jurídicas de la información* (1983), *Droit de l'information* (1986), *Droit de la communication* (1996) și al mai multor culegeri de texte juridice; coautor al lucrării *Presse quotidienne française* (1974). Colaborează la realizarea revistei *Légipresse*.

**Christine Leteinturier** – absolventă a Institutului Național Francez de Tehnici de Documentare, doctor în informație-comunicare, în prezent conferențiar la Institutul Francez de Presă, unde a fost directoarea Centrului de Documentare între 1975 și 1990. Autoare a lucrărilor *Dictionnaire multi-média* (1990) și *Communication et médias: guide des sources documentaires* (1991).

**Jean-Pierre Marihuenda** – doctor în sociologie, cercetător, în prezent conferențiar la Universitatea Paris V, unde conduce Departamentul de Informație-Comunicare. Lector la IFP și autor al lucrării *Communication et Entreprises* (1991).

**Henri Pigeat** – președinte al Agenției France-Presse între 1976 și 1986, a fost membru în consiliul de administrație al societăților Europe 1, RMC, Sofirad și TMD. Profesor asociat la IFP, din 1994 președinte al International Institute of Communication, este autorul lucrărilor *Du téléphone à la télématique* (1981), *La Télévision par câble commence demain* (1983), *Le nouveau désordre mondial de l'information* (1987), *Les Agences de presse* (1997) și *Médias et déontologie* (1997).

**Rémy Rieffel** – doctor în sociologie, profesor de sociologie la IFP, unde a fost director între 1994 și 1999. Specializat în studierea profesioniștilor din domeniul comunicării și a mediului intelectual, a publicat lucrările *L'Élite des journalistes* (1984) și *La Tribu des clercs* (1993) și este coautor al volumului *Les Journalistes français en 1990* (1992).

**Nadine Toussaint-Desmoulin** – doctor în economie și profesor la IFP, instituție pe care o conduce începând din 1999. Autoare a lucrării *L'Économie des médias* (ediția a III-a în 1991), a participat la realizarea a numeroase lucrări colective și a mai multor rapoarte pentru o serie de instituții europene, privind economia și gestiunea mass-media.

**Thierry Vedel** – politolog și cercetător la CNRS. A făcut studii în științe economice, posedă o diplomă de studii aprofundate în științe politice și o altă în științele comunicării. După numeroase lucrări privitoare la publicul noilor mijloace de comunicare de masă, efectuează cercetări asupra democrației electronice. Predă la IEP și IFP. Este coautor al lucrării *La Télévision de demain* (1993).



# Tablă de materii

<i>Prefață</i> (Claude-Jean Bertrand) .....	13
---	----

## PARTEA I

### COMUNICARE ȘI MASS-MEDIA

#### Capitolul 1

<b>Noțiuni și modele</b> (Rémy Rieffel) .....	17
Definiții .....	18
<i>Comunicarea</i> .....	18
<i>Mass-media</i> .....	19
<i>Informația</i> .....	20
Modele .....	21
<i>Modelul liniar al comunicării</i> .....	21
<i>Modelul circular al comunicării</i> .....	23
Teritorii și câmpuri de aplicare .....	25
<i>Cele trei teritorii ale comunicării</i> .....	25
<i>Câmpurile de aplicare ale comunicării</i> .....	27
Bibliografie .....	29

#### Capitolul 2

<b>Funcțiile mass-media. Regimuri, actori și roluri</b> (Claude-Jean Bertrand) .....	31
Regimuri de presă .....	31
<i>Regimul autoritar</i> .....	31
<i>Regimul comunist</i> .....	32
<i>Regimul liberal</i> .....	33
<i>Regimul de „responsabilitate socială”</i> .....	33
Funcțiile mass-media în regimul liberal .....	34
<i>Supravegherea mediului înconjurător</i> .....	36
<i>Prezentarea unei imagini despre lume</i> .....	36
<i>Transmiterea culturii</i> .....	36
<i>Ipostaza de tribună de dezbatere</i> .....	37
<i>Promovarea consumului</i> .....	38
<i>Stimularea distracției</i> .....	38
Bibliografie .....	40

#### Capitolul 3

<b>Tipologia mijloacelor de informare de masă</b> (Claude-Jean Bertrand) .....	41
Asemănările .....	41
<i>Ziarele</i> .....	42

<i>Revistele și magazinele</i> .....	43
<i>Radioul</i> .....	44
<i>Televiziunea</i> .....	45
<i>Informația</i> .....	45
Deosebirile .....	52
<i>Presa scrisă</i> .....	52
<i>Mijloacele de informare electronice</i> .....	56
Bibliografie .....	58
 Capitolul 4	
<b>Mass-media din Franța : situația actuală</b> (Claude-Jean Bertrand) .....	59
<i>Presa scrisă</i> .....	60
<i>Ziarele</i> .....	60
<i>Revistele</i> .....	63
<i>Jurnalismul</i> .....	64
Mijloacele electronice de comunicare de masă .....	65
<i>Radioul</i> .....	65
<i>Televiziunea</i> .....	66
<i>Noile mijloace de informare</i> .....	67
<i>Concluzii</i> .....	69
Bibliografie .....	70
 Capitolul 5	
<b>Aspecte internaționale ale comunicării de masă</b> (Henri Pigeat) .....	71
Cadrul juridic internațional .....	71
<i>Principiul liberei circulații a informației</i> .....	72
<i>Rolul organizațiilor mondiale din sistemul ONU</i> .....	73
<i>Organizațiile regionale</i> .....	75
Rolul central al agențiilor de presă în difuzarea internațională a informației .....	76
<i>Agențiile mondiale</i> .....	77
<i>Agențiile internaționale</i> .....	80
<i>Agențiile naționale</i> .....	82
<i>Încercări de regrupări regionale</i> .....	83
Noii actori ai comerțului internațional de informații .....	84
<i>Organismele de informații specializate</i> .....	84
<i>Televiziunile transfrontaliere</i> .....	85
<i>Grupurile internaționale multimedia</i> .....	85
Bibliografie .....	86

## PARTEA A II-A

### INDUSTRIA MASS-MEDIA

Capitolul 6	
<b>Noile tehnologii ale comunicării</b>	
<b>și noile mijloace de comunicare de masă</b> (Thierry Vedel) .....	89
Introducere .....	89
Principii tehnice și instrumente .....	90
<i>Codarea informației</i> .....	90

<i>Suporturile de stocare</i> .....	91
<i>Suporturile de transmisie</i> .....	92
<i>Echipamentele de recepție</i> .....	94
Marile aplicații ale NTC .....	96
<i>Televiziunea prin cablu : de la teledistribuire la „chioscul” audiovizual</i> .....	96
<i>Televiziunea fără frontiere</i> .....	97
<i>Rețele planetare</i> .....	99
<i>Noile imagini</i> .....	103
NTC și societatea .....	104
<i>Politicile guvernamentale</i> .....	104
<i>Strategiile firmelor</i> .....	105
<i>Diffuzarea noilor tehnologii ale comunicării</i> .....	106
<i>Utilizările NTC</i> .....	107
Efectele NTC .....	109
<i>Protejarea informațiilor</i> .....	109
<i>Șocul culturilor naționale</i> .....	109
<i>Sfârșitul mediatorilor ?</i> .....	110
<i>Sat planetar sau lume duală ?</i> .....	111
Concluzie .....	111
Bibliografie .....	112

## Capitolul 7

<b>Dimensiunea economică a mass-media</b> (Nadine Toussaint-Desmoulins) .....	113
Importanța mijloacelor utilizate .....	113
<i>Câmpul de analiză a activităților mediatice</i> .....	113
<i>Reperajul statistic</i> .....	115
<i>Bariere și frâne în calea dezvoltării</i> .....	123
Specificul economic al produselor mediatice .....	124
<i>Perisabilitatea conținutului mass-media</i> .....	124
<i>O producție de prototipuri</i> .....	124
<i>O distribuție rapidă și costisitoare</i> .....	125
<i>Relații profesionale speciale</i> .....	125
Specificul cererii și al pieței .....	126
<i>O piață limitată</i> .....	126
<i>O valorificare dificilă</i> .....	126
<i>O piață dublă pentru un „produs unificat”</i> .....	127
Strategiile puse în joc .....	127
<i>Diversificarea</i> .....	127
<i>Concentrarea</i> .....	129
<i>Internaționalizarea</i> .....	130
<i>Organizarea de sisteme de ajutorare</i> .....	131
<i>Concluzie</i> .....	131
Bibliografie .....	132

## Capitolul 8

<b>Gestionarea mass-media</b> (Nadine Toussaint-Desmoulins) .....	133
Apariția : investiții inițiale și bugete pentru echipamente .....	133
<i>Presa scrisă</i> .....	134
<i>Audiovizualul : radioul și televiziunea</i> .....	134
Costurile de funcționare .....	135

<i>Presa scrisă</i> .....	135
<i>Audiovizualul</i> .....	138
Resursele și mijloacele de echilibrare .....	141
<i>Resursele din vânzarea către utilizatori</i> .....	141
<i>Piața publicitară și micile anunțuri</i> .....	143
<i>Ajutoarele</i> .....	144
<i>Concluzie</i> .....	145
Bibliografie .....	146

## Capitolul 9

<b>Publicitatea și mass-media</b> (Jean-Pierre Marhuenda) .....	147
Protagonistii și funcționarea publicității .....	147
Procesul publicitar .....	151
<i>Un demers creativ finalizat</i> .....	151
<i>O selecție a canalelor mediatice</i> .....	151
<i>Repartizarea publicității pe marile canale mediatice</i> .....	153
<i>Reglementarea publicității</i> .....	154
Influența publicității .....	155
<i>Influența asupra consumatorilor</i> .....	155
<i>Efectele asupra conținutului mass-media</i> .....	155
De la publicitate la comunicarea de întreprindere .....	156
Bibliografie .....	158

## PARTEA A III-A

### SOCIETATE ȘI MASS-MEDIA

## Capitolul 10

<b>Audiențe și practici</b> (Jean-Pierre Marhuenda) .....	161
Lectura presei scrise .....	161
<i>De la măsurarea audienței la analiza publicului cititor</i>	
<i>și a practicilor de lectură</i> .....	161
<i>Cotidienele confruntate cu o evoluție a ritmurilor de lectură</i> .....	163
<i>Publicul revistelor : o segmentare mai pronunțată și noi modalități de lectură</i> .....	165
Audiovizualul și publicul său .....	167
<i>Măsurarea audienței</i> .....	167
<i>Radioul : o activitate „secundară”</i> .....	169
<i>Televiziunea : audiența și publicul unui mijloc de informare dominant</i> .....	170
<i>Utilizarea mijloacelor de informare : între omogenizare și diferențiere</i> .....	174
Bibliografie .....	175

## Capitolul 11

<b>Efectele mass-media</b> (Rémy Rieffel) .....	176
O noțiune neclară și complexă .....	176
<i>Trei perioade</i> .....	176
<i>Dificultăți de definire și de metodă</i> .....	177
Efectele indirecte și limitate .....	179
<i>Studiile empirice asupra „campaniilor”</i> .....	179

<i>Studiile funcționaliste (Uses and Gratifications)</i> .....	180
<i>Cercetările privind difuzarea (sau teoria adoptării)</i> .....	181
<i>Studiile asupra socializării</i> .....	181
<i>Studiile asupra receptării</i> .....	182
Efectele directe și puternice .....	182
<i>Studiile asupra efectelor ideologice</i> .....	183
<i>Teoriile „determinismului tehnologic”</i> .....	183
<i>Teoria „spiralei tăcerii”</i> .....	184
<i>Studiile privind funcția de agendă</i> .....	184
Bibliografie .....	185

## Capitolul 12

<b>Mass-media și viața politică (Rémy Rieffel)</b> .....	187
Mass-media între democrație și totalitarism .....	187
<i>Secolul XX : o schimbare decisivă</i> .....	187
<i>De la persuasiunea „blândă” la cea „dură”</i> .....	189
„Noua” comunicare politică .....	190
<i>„Modelul marketing”</i> .....	190
<i>Utilizarea noilor tehnici</i> .....	192
Efectele mediatizării asupra vieții politice .....	193
<i>Efectele asupra guvernanților</i> .....	194
<i>Efectele asupra guvernaților</i> .....	195
<i>Efectele asupra spațiului public</i> .....	195
Bibliografie .....	197

## Capitolul 13

<b>Dreptul mass-media (Emmanuel Derieux)</b> .....	198
Principii și caracteristici ale dreptului mass-media .....	198
<i>Sursele și obiectul dreptului mass-media</i> .....	199
<i>Dreptul mass-media și sistemul politic</i> .....	200
Articulațiile și conținutul dreptului comunicării .....	202
<i>Statutul întreprinderilor și intervențiile administrative</i> .....	202
<i>Statutul profesional al jurnaliștilor</i> .....	205
<i>Statutul conținutului sau regimul de responsabilitate</i> .....	207
<i>Dreptul de autor și drepturile conexe</i> .....	210
Bibliografie .....	213

## Capitolul 14

<b>Critica mass-media și deontologia (Claude-Jean Bertrand)</b> .....	215
Reproșuri .....	215
<i>Sectorul divertismentului</i> .....	215
<i>Sectorul informației</i> .....	216
Remedii posibile .....	220
<i>Deontologia : fundament, actori, reguli și aplicare</i> .....	221
<i>Mijloace de a face respectată deontologia</i> .....	223
<i>Obstacole</i> .....	229
Bibliografie .....	230

PARTEA A IV-A  
**PROFESII ȘI PREGĂTIRE**

Capitolul 15

<b>Profesiile din domeniul mass-media (Christine Leteinturier) .....</b>	<b>233</b>
Redactarea .....	233
<i>Jurnalistul se informează : sursele informației jurnalistice .....</i>	<i>233</i>
<i>Jurnalistul alege : selecția informației .....</i>	<i>237</i>
<i>Jurnalistul scrie, verifică, aprofundează... ..</i>	<i>240</i>
Profesiile care pun în valoare informația .....	243
<i>Punerea în pagină și culegerea în presă .....</i>	<i>243</i>
<i>Montajul și realizarea în audiovizual .....</i>	<i>245</i>
<i>Profesia de jurnalist și evoluția ei în Franța .....</i>	<i>246</i>
Celelalte profesii din cadrul mass-media .....	249
<i>Procesul de fabricație în presa scrisă .....</i>	<i>249</i>
<i>Producție și difuzare în audiovizual .....</i>	<i>251</i>
<i>Gestiune, administrare și vânzare .....</i>	<i>253</i>
Bibliografie .....	254
 <i>Bibliografie. Mass-media în lume .....</i>	 <i>257</i>
<i>Sigle .....</i>	<i>261</i>

## Prefață

Această carte este un manual. În Statele Unite, care au cel mai vechi și mai dezvoltat învățământ în domeniul comunicării sociale, există numeroase astfel de manuale. Până în 1995, când a apărut cel de față, în Franța nu exista nici unul. Totuși, această lucrare nu le este rezervată exclusiv studenților, fiind vorba despre o introducere în mass-media ce se adresează oricărui cititor.

Principalul ei element de originalitate este acela de a fi fost realizată de o echipă. Aceasta se compune dintr-un istoric, doi juriști, doi sociologi, un economist și câțiva specialiști recunoscuți în deontologie, în noile tehnologii și în schimburile internaționale. Alcătuirea ei reflectă diversitatea cursurilor predate la Institutul Francez de Presă (Universitatea Paris II).

Scopul urmărit a fost acela de a oferi o imagine de ansamblu simplă și clară a mijloacelor de informare de masă. Toată lumea le folosește, dar puțini sunt cei care le cunosc cu adevărat. Ceea ce s-a căutat a fost să se realizeze nu o sumă, o carte de referință, ci o carte scurtă și ușor de citit, însă bogată în informații.

Această alegere ne-a făcut să ne limităm la mass-media în accepțiunea comună a termenului (ziare, reviste, radio și televiziune), în timp ce majoritatea manualelor americane vorbesc despre cinema, fonograme și cărți. Din principiu, țineam ca lucrarea de față să nu se refere strict la Franța, ci să prezinte o privire globală sau cel puțin europeană. Nu a fost însă întotdeauna posibil, în parte și din lipsa spațiului, mai ales în ceea ce privește istoria. Uneori a trebuit să sacrificăm preocuparea de a fi internaționali în favoarea celei de a fi utili și concisi. Prima ediție a manualului conținea fișe de câte o pagină care prezentau sistemul mediatic din treizeci și două de țări. Ele au fost retrase întrucât astfel de date, seci și compacte, nu le sunt de folos decât experților, învechindu-se totodată prea repede într-o lume mediatică ce se transformă cu repeziciune.

Începând de la mijlocul anilor '70, în lumea mijloacelor de informare de masă are loc o adevărată revoluție. Anii '90 au cunoscut un semnificativ salt înainte grație apariției treptate a echipamentelor digitale și enormei expansiuni a unui hibrid între tipar și electronică, internetul. Între 1996 și 1999, numărul germanilor ce utilizau internetul a crescut de la 200 000 la 7 000 000. Informația a devenit principală „materie primă” și principalul produs prelucrat. Pentru majoritatea indivizilor, este vorba despre știrile și programele de divertisment pe care le oferă mijloacele de comunicare tradiționale: la sfârșitul mileniului, se estima că doar puțin peste 2% din populația globului avea acces la cyberspațiu. În schimb, se știa că internetul urma să devină în curând cel de-al patrulea vector al televiziunii.

Mijloacele de informare de masă îndeplinesc o funcție esențială și benefică în cadrul societății omenești. Prin urmare, ar trebui să se aplece în serviciul cetățenilor. Or, în clipa de față, ele au devenit aproape toate comerciale. Pericolul stă în faptul că mass-media aduc servicii doar celor care le sunt acționari, interesați mai ales de dividende. În lupta împotriva acestei aserviri, atât jurnaliștii, cât și publicul au un rol important de jucat.

Oamenii din mass-media trebuie să-și adapteze imperativele profesionale la noua tehnologie, apoi să opună aceste valori derivelor. Ei trebuie să obțină încrederea și sprijinul publicului prin

competența de care dau de dovadă în prelucrarea informației. Iar pentru aceasta, au nevoie de o excelentă pregătire – inclusiv deontologică.

În ceea ce privește publicul, el trebuie să intervină ferm pentru ca revoluția să fie în folosul lui. În mod direct, el trebuie să se mobilizeze împotriva abuzurilor mass-media și pentru a-i susține pe profesioniști. Indirect, trebuie să obțină votarea unor legi și regulamente – de exemplu, împotriva concentrării excesive a proprietății asupra mijloacelor de comunicare de masă sau pentru a proteja viața privată a oamenilor. Într-o republică, cetățenii dețin puterea necesară, însă, pentru a o putea folosi, ei trebuie să cunoască bine mass-media.

*Claude-Jean Bertrand*

Partea I

# **COMUNICARE ȘI MASS-MEDIA**



## Capitolul 1

# NOȚIUNI ȘI MODELE

---

*Rémy Rieffel*

„Științele informației și ale comunicării” (SIC), denumire consacrată în Franța în 1975, sunt departe de a forma o disciplină coerentă și unificată. Pluralul („științele”) și dublul determinant („informației și comunicării”) arată imprecizia sectorului în care lucrează specialiști din domenii foarte diverse (drept, economie, istorie, lingvistică, psihologie, sociologie etc.). Diferențele de metodă, sensibilitate și limbaj se adaugă la această ambiguitate și descurajează *a priori* orice tentativă de sinteză. SIC se situează deci la joncțiunea mai multor influențe și nu pot constitui o știință de același rang cu matematica sau științele fizice: ele apar mai curând ca o interdisciplină în curs de constituire, oscilând între cercetarea teoretică și aplicația practică, fără a putea, pentru moment, să se bucure de o recunoaștere solidă.

Evident, tinerețea și fragilitatea acestei interdiscipline nu facilitează în nici un fel elaborarea de noțiuni și modele teoretice unanim acceptate care să le permită cercetătorilor să construiască metodic un ansamblu de concepte universale, pentru a asigura progresul cunoștințelor și a înțelege mai bine mecanismele care guvernează informația și comunicarea în societățile noastre. Dificultatea este dublată de faptul că trăim într-o societate în care presa, radioul, televiziunea, cinematograful, telecomunicațiile joacă un rol din ce în ce mai important în viața cotidiană și, în consecință, ne este foarte greu să ne distanțăm în așa măsură încât să putem studia obiectiv modul lor de funcționare și influența pe care o exercită.

De câteva decenii, suntem, fie că vrem sau nu, actori și martori ai acestei puteri crescânde a comunicării. Or, ce au în comun audierea unei emisiuni de divertisment la radio și compunerea unui poem? Conversația între prieteni și discursul unui om politic la TV? Nimic în afară de faptul că, de fiecare dată, este vorba despre un act de comunicare ce conține și o parte de informație. Dacă privim mai adânc în sectorul „științelor informației și ale comunicării”, constatăm că este imperios necesar să ne punem de acord asupra sensului unor termeni pe care îi folosim sau, cel puțin, să propunem o încercare de definire pentru a limita la maximum riscurile de confuzie și deci de neînțelegere.

Noțiunile și modelele folosite de specialiștii din diferitele discipline care concură la dezvoltarea științelor comunicării au în spatele lor o istorie bogată. Dar există marele risc, dacă ne referim doar la o genealogie a acestor noțiuni, să le încadrăm într-un proces liniar și coerent, în timp ce ele sunt rodul unor dinamici sociale complexe și variable în funcție de epocă. De fapt, ele sunt rezultatul unui proces multiform de utilizări și reutilizări, de deturnări și de rectificări, care evocă mai degrabă un amestec decât o sedimentare ordonată. Altfel spus, nu există o *definiție unică* a informării sau a comunicării care să aibă forța intrinsecă a adevărului, ci doar simple încercări, mai mult sau mai puțin reușite, de a aborda mai îndeaproape realitatea observată printr-o serie de explicații și schematizări succesive.

Am făcut aceste observații pentru a sublinia că definițiile care vor fi propuse aici nu pretind să acopere toate aspectele fenomenelor, ci servesc doar drept cadru pentru o bună

înțelegere a următoarelor capitole, în care vor fi uneori reluate. Obiectivul, în acest capitol analitic, este acela de a arăta bogăția și diversitatea reflecțiilor care au fost făcute în domeniul comunicării și al informării.

## Definiții

### Comunicarea

Cuvântul „comunicare” face parte din acele noțiuni generoase care posedă o extensie deosebită: comunicarea poate fi umană, animală, vegetală sau mecanică. Dansul albinelor în fața stupului, reacția unui barometru la variațiile atmosferice, țipetele unui nou-născut în fața mamei sale etc. sunt tot atâtea cazuri care au legătură cu un proces de comunicare. Aceasta implică neapărat, după cum se vede, o relație între două entități. La modul general, viața nu există decât grație schimburilor care se stabilesc între elementele constitutive ale corpului și organismelor vii.

Gama largă de semnificații ale termenului explică de ce îl putem utiliza în biologie (comunicarea între celule), în neurologie (comunicarea creierului cu alte organe), în informatică (comunicarea între om și calculator), dar și în lingvistică (comunicarea prin vorbire), în sociologie (comunicarea într-o colectivitate sau într-o societate) și în multe alte discipline.

Etimologic, comunicarea este acțiunea de „a face comun, a fi în relație cu” (din latinescul *communicare*): se pare că termenul își face apariția pentru prima dată în limba franceză în secolul al XIV-lea, având un sens apropiat de „comuniune”, „împărtășire”, „participare”. Începând din secolul al XVI-lea și mai ales al XVII-lea, el devine sinonim cu „acces”, „trecere”: această nouă accepțiune este legată de dezvoltarea mijloacelor de transport, a drumurilor, a șoselelor și a canalelor (căile de comunicație). În secolul al XIX-lea, datorită dezvoltării instrumentelor moderne de comunicare generate de progresele tehnologice (trenul, telegraful etc.), acest al doilea sens de „transmitere” pare să se impună treptat. Totuși, trebuie să așteptăm a doua jumătate a secolului XX pentru ca acest cuvânt să se aplice într-adevăr mijloacelor de informare de masă cum ar fi industriile presei, ale cinematografului și ale radioteleviziunii.

În acest prim stadiu al analizei, putem deci să propunem o definiție minimă a noțiunii. Comunicarea este *ceea ce permite stabilirea unei relații între persoane, între obiecte sau între persoane și obiecte*. Ea desemnează fie *acțiunea de a comunica*, fie *rezultatul acestei acțiuni*. Ceea ce se comunică este fie material (documente, date etc.), fie imaterial (idei, sentimente etc.). Această transmisie și acest schimb se realizează în principal prin semne (vederea) și prin sunete (auzul), necesitând prezența unui emițător, a unui mesaj și a unui receptor.

Comunicarea ca atare se poate exercita la mai multe niveluri sau, cel puțin, poate răspunde mai multor tipuri de situații. Se fac în general trei distincții: comunicarea verbală/non-verbală; comunicarea intrapersonală/interpersonală; comunicarea de grup/comunicarea de masă sau mediatizată.

- Comunicarea verbală este cea care folosește vorbirea și scrisul. Când ne adresăm cuiva, folosim cuvinte și fraze susceptibile de a fi înțelese de către interlocutorul nostru. La fel când scriem o scrisoare sau redactăm o disertație ori un articol.
- Comunicarea non-verbală, după cum o indică și denumirea, se bazează pe gesturi, mimică, ce traduc emoțiile și reacțiile noastre. Ne petrecem timpul zâmbind sau făcând grimase, aplaudând sau huiduind; strângem mâna unui prieten, ridicăm două degete pentru a răspunde la o întrebare etc. Să precizăm de la început că această comunicare non-verbală,

care a fost minuțios analizată de către cercetătorii școlii de la Palo Alto și de discipolii lor, nu va fi tratată în lucrarea de față. Nu pentru că ar fi neinteresantă sau anecdotică, ci pentru că nu introduce vreun instrument sau suport de comunicare, așa cum vom arăta ceva mai târziu.

- Comunicarea intrapersonală nu privește decât o singură persoană : aceea care gândește pentru ea însăși sau chiar vorbește cu ea însăși înainte de a vorbi sau de a scrie altcuiva. Acest aspect al fenomenului de comunicare este, evident, dificil de studiat din moment ce el nu este exprimat și rămâne latent. Doar un psihanalist l-ar putea aborda.
- Comunicarea interpersonală implică în mod obligatoriu minimum două persoane care realizează un schimb de idei : ea se aplică deci la o comunicare între un număr mic de indivizi puși în situații diverse (față în față sau în cerc restrâns). Cu cât legătura dintre aceste persoane este mai strânsă, cu atât comunicarea va fi mai intensă.

După cum se vede, comunicarea intrapersonală și interpersonală se limitează la persoane și nu implică, cel puțin în acest stadiu, un suport de comunicare adevărat. Studiul lor ține mai mult de psihologie decât de mass-media : este și motivul pentru care ele nu vor fi abordate în acest manual.

- Comunicarea de grup este o comunicare interpersonală care se extinde la un număr mai mare de persoane : poate fi vorba despre o ședință de lucru între colegii de birou sau de un dialog între profesor și studenții săi. Aceste două exemple arată că gradul de implicare a indivizilor este variabil : unii sunt foarte activi, alții pasivi ; unii sunt mai atenți, alții reacționează mai rar sau visează. Comunicarea de grup este studiată mai ales de psihosociologii interesați de relațiile de autoritate sau de obediență, de sentimentele de prietenie sau de antipatie. Ea privește îndeaproape domeniul mass-media întrucât numeroase lucrări au căutat să explice modul în care, de exemplu, radioul sau televiziunea pot influența indivizii reuniți într-un grup sau într-o organizație. În acest caz, este foarte important de știut cum se sudează relațiile între indivizii reuniți într-o colectivitate restrânsă numeric.
- Comunicarea mediatizată se situează la un alt nivel. Ea este constituită de procesul care permite fie unuia sau mai multor emițători, fie unui emițător colectiv să difuzeze mesaje cu ajutorul unui dispozitiv tehnic (text tipărit, ecran, microfon) spre unul sau mai mulți receptori. În această accepție, cuvântul „mediatizată” (în opoziție cu „ne-mediată”) înseamnă că ne servim de un instrument de mediere, adică de o unealtă tehnologică dată.
- Cât despre comunicarea așa-zis „de masă”, ea este un proces prin care profesioniștii comunicării folosesc un suport tehnic pentru a difuza mesaje, într-o manieră amplă, rapidă și continuă, cu scopul de a atinge o audiență largă. Ea prezintă deci un număr de caracteristici suplimentare în raport cu comunicarea de grup. În ceea ce privește emițătorul, trebuie nu doar să fie vorba de profesioniști ai comunicării, dar și ca aceștia să aibă și acces privilegiat la informație, să dispună de mijloace organizaționale și economice (un organ de presă, un canal de televiziune etc.) și de „mașini” de comunicare (camere video, studiouri, tipografii). În privința receptorilor, trebuie ca audiența să fie compusă dintr-un mare număr de receptori anonimi (pot fi câteva sute, câteva mii sau câteva milioane și să nu se cunoască între ei) dispersați geografic (la nivel local, regional, național sau internațional) iar circulația mesajelor difuzate să fie aleatorie. *Comunicarea de masă* este deci o formă de *comunicare mediatizată*.

## Mass-media

Mass-media (din lat. *medium*, la plural *media*, adică mijloace) sunt în general definite ca *suporturi tehnice ce servesc la transmiterea mesajelor către un ansamblu de indivizi separați*. Într-o anumită măsură, este vorba de mașini introduse în procesul de comunicare pentru

a reproduce scrisul (tipografia) sau pentru a prelungi simțul văzului și auzului (televiziunea, radioul, filmul etc.). *Grosso modo*, mass-media pot fi repartizate în trei categorii :

- mijloace tipărite (cărți, ziare, reviste, afișe) ;
- mijloace bazate pe film (fotografia și cinematografia) ;
- mijloace electronice (radio, televiziune, telefon, videocasetofon, videotex \*, fax, calculator, CD-ROM etc.).

Este clar că, de câțiva ani, mass-media se adresează unui public-țintă. Anumite ziare americane, de exemplu, pe lângă ediția tradițională pe hârtie, propun cititorilor și o ediție telefonică sau una prin fax. Ele ating, prin urmare, când o audiență vastă, când un public destul de restrâns.

Noțiunea de *mass-media* sau de *mijloace de comunicare de masă* pare tot mai puțin potrivită pentru a înțelege diversitatea suporturilor. De obicei, prin această expresie se înțeleg *instrumentele tehnice care servesc la transmiterea mesajelor între o serie de profesioniști ai comunicării și o audiență largă*. În această optică, telefonul, calculatorul personal sau faxul, de exemplu, nu pot fi incluse *a priori* în categoria mass-media pentru că, pe de o parte, schimbul nu se bazează decât pe două sau pe un număr mic de persoane iar, pe de altă parte, emițătorul nu este neapărat un profesionist al comunicării. Este însă posibil, ce-i drept, să te conectezi printr-un calculator la o rețea de comunicare cu o audiență mai largă.

Oricum, părerea generală este că *mijloacele de comunicare de masă* se constituie în special din cărți, reviste, ziare, afișe, cinema, radio și televiziune prin antenă, cablu sau satelit. Dar, repetăm, această noțiune, potrivită pentru anii '60 sau '70, și-a pierdut azi puterea de atracție în fața diversificării gamei de instrumente de comunicare legate de folosirea electronicii și a informaticii.

Din motive de comoditate (pentru ca acest manual să aibă dimensiuni rezonabile) și datorită unei alegeri metodologice, mass-media vor fi analizate aici ca suporturi de transmitere *care fie că servesc la selectarea și medierea mesajelor de actualitate imediată, fiind legate de o anumită periodicitate*, precum ziarul, radioul și televizorul (mesajele difuzate pe aceste suporturi sunt furnizate de către organisme de informare cum ar fi agențiile de presă, radiourile, televiziunile și agenții de publicitate), *fie că furnizează stocuri sau fluxuri de informație care facilitează interactivitatea între emițător și receptor* precum videotextul, calculatorul personal, videocasetofonul, CD-ROM-ul etc. Vor fi deci excluse cartea, afișul, fotografia, discul și cinematograful.

## Informația

Dacă în cazul *comunicării* este vorba despre un schimb, o relație și deci un *proces* (cum ?), dacă *mass-media* reprezintă un *mijloc* și un *releu* (prin ce ?), *informația*, în ceea ce o privește, exprimă *conținutul* schimbului (ce ?) între emițător și receptor.

Cuvântul „informație” este un derivat al lui „a informa”, provenit din latinescul *informare*, care înseamnă „a da o formă”. Potrivit specialiștilor, a apărut în secolul al XIII-lea, utilizarea lui restrângându-se în acea perioadă la domeniul dreptului : el este sinonim cu „anchetă cu depoziția scrisă a martorilor”. În ajunul Revoluției și în paralel cu apariția primelor cotidiane tipărite, definiția sa se lărgeste, incluzând sensul de „a se informa, a căuta date”. În secolul al XIX-lea, sub impulsul revoluției industriale care afectează presa scrisă, „informație” evocă din ce în ce mai mult termenul „a informa”, definit ca demersul de „a face public”, de a difuza informație. În sfârșit, o dată cu inventarea radioului și a televiziunii, el va desemna tot mai mult conținutul însuși („ansamblul datelor obținute de cineva”).

\* videotex = sistem permițând vizionarea pe un ecran de televiziune a textelor apelate prin intermediul unui cod.

Până la începutul secolului nostru, informația nu putea fi deci înțeleasă în afara manifestărilor sale scrise. Bulversările tehnologice recente modifică această concepție. Ne dăm seama că informația este o entitate specifică, autonomă față de scris, care poate fi pusă în circulație prin unde hertziene sau prin cablu și că, odată devenită unitate cuantificabilă, ea aparține în egală măsură și vocabularului informaticii, al biologiei, al lingvisticii sau al telecomunicațiilor (ca ansamblu de semnale codate).

În consecință, informația va fi înțeleasă ca un *stoc de date (mesaje, semnale, simboluri) care se transformă prin procesul de comunicare*. Această comunicare permite ființei umane să creeze noi semnificații, să interpreteze mesaje și să transforme ideile și cunoștințele prin dialogul cu semenii.

## Modele

Fenomenul de comunicare mediatizată a oferit prilejul elaborării unui număr impresionant de modele, altfel spus, de scheme simplificatoare care încearcă să descrie, să înțeleagă și să explice circulația mesajelor și a simbolurilor. Un *model* este, într-adevăr, o descriere și o reprezentare schematică, sistematică și simplificată a unei părți din real, realizată cu ajutorul semnelor, al formelor geometrice sau grafice și al cuvintelor în vederea înțelegerii complexității fenomenelor observabile. Matematicieni, lingviști, sociologi etc. emit, de mai bine de o jumătate de secol, teorii ale comunicării, unele dintre ele exercitând o influență semnificativă.

Am ales aici patru dintre ele, din motive foarte precise: pe de o parte, acestea traduc perfect, din punct de vedere istoric, progresele succesive realizate în procesul de înțelegere a comunicării mediatizate; pe de altă parte, ele prezintă un grad de generalizare suficient de mare pentru a ilustra mulțimea și diversitatea explicațiilor propuse de-a lungul ultimilor cincizeci de ani.

Aceste patru teorii ale comunicării, care pot fi adesea rezumate printr-un model, sunt toate – faptul nu este neapărat surprinzător – de origine anglo-saxonă: toată lumea recunoaște că, în Statele Unite, cercetarea în materie de științe ale comunicării și ale informării este cea mai densă și cea mai vie, deși Marea Britanie, Germania, chiar țările nordice sau Franța ar putea fi uneori un termen de comparație. Este vorba deci despre modelul lui Lasswell (1948), al lui Shannon (tot 1948), al lui Hiebert, Ungurait și Bohn (modelul HUB din 1974) și, în sfârșit, despre modelul interactiv (anii '90). Primele două sunt reprezentative pentru concepția *liniară*, ultimele două pentru concepția *circulară* despre comunicare.

## Modelul liniar al comunicării

### *Modelul liniar al lui Harold D. Lasswell (1948)*

Lasswell, care a fost înainte de toate specialist în științele politice, s-a interesat la început de efectele propagandei politice din anii '20-'30 din SUA. El este unul dintre primii cercetători care s-au aplecat asupra problemei comunicării de masă, încercând să descrie actul de comunicare sub forma unui model universal. Schema lui explicativă se înscrie în ceea ce se va numi „modelul liniar al comunicării”, care a dominat mult timp studiile asupra influenței mass-media.

În această concepție, comunicarea se stabilește întotdeauna în același sens, plecând de la emițător către receptor (acesta din urmă perceput ca un individ esențialmente pasiv): transmiterea mesajelor este unidirecțională.

După Lasswell, procesul de comunicare poate fi redus la cinci întrebări, inspirate de acelea, mai numeroase, pe care Aristotel, apoi Quintilian le foloseau pentru a-i forma pe oratori (cine, ce, unde, cu ce mijloace, de ce, cum, când?).

<b>CINE ?</b> (Emitătorul)	<b>CE ZICE ?</b> (Mesajul)	<b>CUM ?</b> (Canalul)	<b>CUI ?</b> (Receptorul)	<b>CU CE EFECT ?</b> (Efectul)
Analiza controlului organizațiilor	Analiza conținutului	Analiza canalelor de comunicare	Analiza publicului	Analiza efectelor

Întrebarea *cine ?* trimite la emițător și la studiul factorilor care motivează actul de comunicare. Poate fi vorba despre un singur individ sau despre o întreprindere de presă în ansamblul ei. Întrebarea conduce deci la analiza statutului, a profilului și a rolului celor pe care-i numim astăzi „comunicatori”.

Întrebarea *ce zice ?* se raportează la mesajul propriu-zis, adică la analiza conținutului pe care lingviștii și semioticienii au dezvoltat-o mai ales în anii '60 și '70.

Întrebarea *cum ?* se raportează la mijlocul de comunicare însuși (presa scrisă, radioul, televiziunea) în calitate de canal de transmisie a mesajului. Ea presupune analiza funcționării și a eventualei lui influențe asupra receptării mesajului.

Întrebarea *cui ?* corespunde receptorului mesajelor și duce la examinarea caracteristicilor audienței mass-media în funcție de variabile tradiționale precum sexul, vârsta, categoria socioprofesională, domiciliul etc.

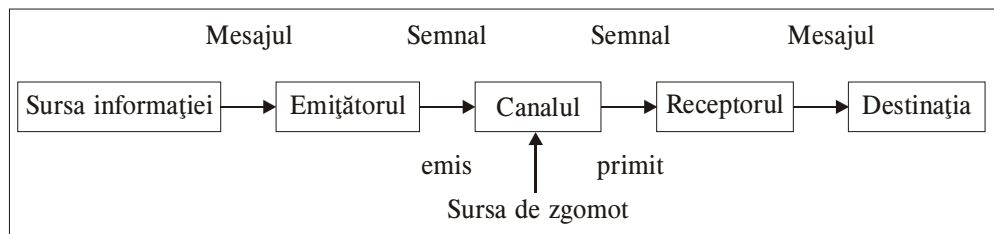
Întrebarea *cu ce efect ?* este cea care a dat naștere la cele mai multe lucrări pentru că invită la înțelegerea influenței exacte a mass-media asupra receptorilor. Dezbateră în partizanii „efectelor puternice” și cei ai „efectelor limitate” a alimentat mult timp numeroase controverse și nu s-a încheiat nici până acum (a se vedea legat de acest subiect capitolul despre „Efectele mass-media”).

Schema lui Lasswell prezintă totuși câteva defecte : ea limitează comunicarea la un proces de persuasiune care nu ține seama de context, adică de situațiile concrete în care se efectuează, și omite să analizeze fenomenul de *feed-back* sau „retroacțiune”, altfel spus, adevăratul rol al receptorului, decodajul personal pe care acesta îl operează și capacitatea sa de răspuns orientat către emițător.

### *Modelul liniar al lui Claude Elwood Shannon (1948)*

Modelul de transmitere a informației elaborat de Shannon, un inginer de la laboratoarele Bell din New York, este înainte de toate un model bazat pe statistica matematică. El nu constituie un mijloc de comunicare în sine, întrucât la origine nu trebuia să servească decât la rezolvarea problemelor tehnice din telecomunicații (telefonul), probleme legate de transmiterea de mesaje printr-un canal. Dar, prin analogie, el a fost apoi aplicat la comunicarea umană și la comunicarea mediatizată.

Simplitatea și claritatea lui au folosit la definirea comunicării drept un proces liniar în mai multe etape : o sursă de informare, un mesaj, un emițător, un canal, un receptor și un destinatar, eventual cu un posibil bruij (zgomotul). Dacă luăm ca exemplu telefonul, așa cum l-a studiat Shannon, vom avea deci o persoană care vorbește (*sursa de informare*), emițând un *mesaj*, și dispozitivul telefonic (*emițătorul*) care transformă sunetul vocii în curent electric (*semnale*) transmis printr-un fir electric (*canal*) până la dispozitivul telefonic (*receptor*) al interlocutorului, el însuși considerat destinatar. Eventualele distorsiuni ale sunetului reprezintă în acest caz *zgomotul*.



Procesul astfel descris nu se aplică decât la transmitia de semnale de la o sursă de informare către un destinatar și nu privește *conținutul* și *semnificația mesajului*, care poate fi compus din cuvinte scrise sau vorbite, din imagini, muzică etc. Această schemă, ca și cea a lui Lasswell, prezintă destinatarul ca o țintă pasivă și ilustrează concepția autoritară a actului de comunicare, deoarece nu există retroacțiune (*feed-back*). Influența contextului este, și aici, total ignorată.

Acest model, aplicat comunicării mediatizate, a fost completat în anii '50 de către alți cercetători, pentru a se ajunge la ideea că procesul de *feed-back* era adesea decisiv, iar comunicarea necesita într-adevăr un *emițător*, un *canal*, un *mesaj*, un *receptor*, precum și o *relație* între emițător și receptor care produce un anumit *tip de efect* într-un *context* dat. Comunicarea poate fi deci o acțiune asupra celuilalt, o interacțiune cu celălalt sau o reacție față de celălalt, pentru a relua definiția lui Denis McQuail și a lui Sven Windahl din lucrarea lor despre modelele de comunicare.

Vom adăuga, de asemenea, ideea de *codare* și de *decodare*, în anumite modelizări. Codarea desemnează faptul de a traduce mesajul într-un limbaj adaptat canalului de transmisie și receptorului, adică transformarea unei idei sau a unei opinii într-un mesaj constituit din semnale organizate după convențiile unuia sau mai multor coduri. Decodarea se referă la noua traducere a mesajului pe care o face receptorul, extrăgând semnificațiile necesare, adică la înțelegerea și interpretarea semnelor codate care compun mesajul.

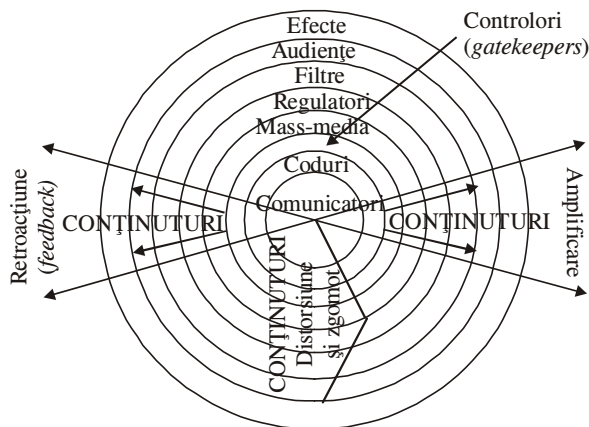
## Modelul circular al comunicării

*Modelul concentric al lui Ray Hiebert, Donald Ungurait  
și Thomas Bohn (modelul HUB-1974)*

În anii '70, s-a răspândit treptat ideea că procesul de comunicare nu se reduce la o schemă liniară simplă, legăturile dintre emițător și receptor fiind mult mai complexe și variate decât se crezuse până atunci.

S-au propus deci modele de comunicare concentrice, în spirală, în elice, care insistă toate pe capacitatea receptorului de a selecta, interpreta și reinterpreta mesajele și pe un du-te-vino neîncetat care se stabilește între emițător și receptor. Comunicarea mediatizată implică în realitate o *negociere* sau o *tranzacție* continuă între emițător și receptor, astfel încât ea trebuie să fie reprezentată prin forma dinamică a unui model circular, și nu liniar.

Modelul HUB ilustrează dezvoltarea comunicării de masă și o descrie ca pe un *ansamblu de elemente concentrice* implicate într-o mișcare de acțiuni și de reacții. În același fel cum o piatră aruncată în apă provoacă o serie de unde concentrice, tot astfel un mesaj emis de un comunicator se extinde treptat până la marginile audienței pentru a reveni progresiv, în unele cazuri, spre centru. Mass-media, în această reprezentare, se situează în mijlocul procesului, pentru că ele constituie canalul cel mai important de transmitere a unui mesaj către o audiență. Se insistă deci pe relațiile întreținute între fiecare dintre elementele sistemului și pe retroacțiunea neîntreruptă.



Într-o primă fază, *comunicatorii* (redacția unui ziar, o echipă de jurnaliști din domeniul audiovizualului sau membrii unei agenții de publicitate) sunt la începutul comunicării. Mesajele lor, care trec mai întâi prin diferite stadii de codare (numite aici *coduri*), sunt constituite din informații scrise sau audiovizuale. Înainte ca acestea să ajungă la canalul propriu-zis pentru a fi apoi difuzate, ele sunt filtrate de către controlori (*gatekeeper-i*), adică de către profesioniști care decid să selecționeze un mesaj mai curând decât un altul (poate fi vorba despre un redactor-șef, un producător de cinema, un șef de agenție etc.); mesajele sunt apoi emise de *mass-media* (ziar, radio, televiziune etc.).

Într-o a doua fază, intervin întâi cei care reglează procesul, adică grupuri de presiune sau instituții (cum sunt serviciile unui minister, asociațiile consumatorilor etc.) care exercită o influență (dificil de evaluat) asupra *mass-media* și care afectează astfel conținutul și randamentul mesajelor. Apoi, se pun în mișcare alte filtre informaționale de ordin fizic (oboseala receptorului, de exemplu) sau psihologice (centrele de interes proprii receptorului).

Mesajele ating în sfârșit receptorul (*publicul*) și provoacă un anumit număr de *efecte* (incitarea la un vot de un anume fel sau cumpărarea unui produs mai curând decât a altuia etc.).

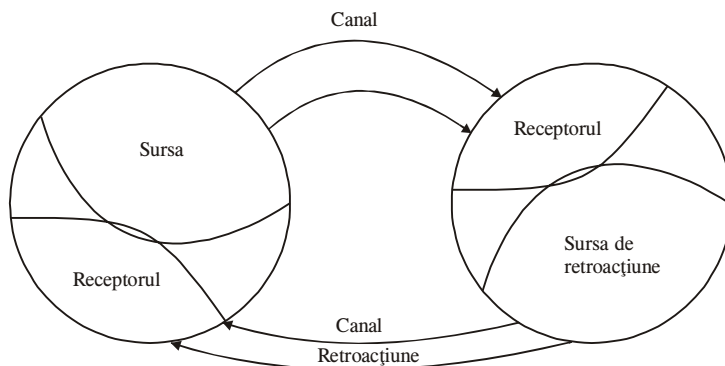
Modelul HUB nu uită să integreze în această schemă *zgomotul* (perturbări *naturale* precum cele de sunet sau de imagine, dar și *semantice*, cum ar fi utilizarea cuvintelor prea complicate), *retroacțiunea* (răspunsul imediat sau întârziat al receptorului față de comunicatori sau controlori – de exemplu apelul telefonic la redacție, curierul cititorilor sau opinia exprimată cu ajutorul unui sondaj) și *amplificarea* (a acorda mai multă importanță unei anumite informații sau personalități decât altora). În raport cu vechiul model liniar al comunicării, modelul circular reprezentat aici sub forma unor elemente concentrice apare mult mai bogat și mai complex. El nu este totuși lipsit de defecte din moment ce contextul în care se inserează procesul de comunicare nu este deloc luat în considerație: istoria, cultura, regimul politic, stadiul de dezvoltare economică, chiar tradiția jurnalistică a țării respective par a fi ignorate.

### Modelul interactiv al comunicării (anii '90)

Modelul interactiv nu aparține cuiva anume: el se impune ca atare în anii '90 pentru că aproape toți cercetătorii, în ciuda unor anumite divergențe, recunosc un lucru: comunicarea mediatizată corespunde unei *dinamici*, unui flux, și nu unei stări.

Studiile recente despre receptarea serialelor televizate sau a așa-numitelor *reality-shows* (vom reveni la acest subiect în capitolul despre „Efectele *mass-media*”) demonstrează toate că există o interacțiune constantă între *text* (un articol de ziar, o emisiune de televiziune sau de radio), care este codat într-un anume fel, și *cititor* (al unui ziar, ascultător de radio,

telespectator), care îl decodează după o serie de modalități variind în funcție de cultură, de valori și de situația fiecăruia. Modelul care prevalează este deci cel care trece de la *linie* la *cerc*, care insistă pe circularitatea procesului. Interacțiunea dovedește că procesul de comunicare este mereu unul de construire, de inventare sau de auto-organizare, cum spun anumiți specialiști, care se inserează într-un context cultural dat.



Schema de mai sus nu necesită prea multe comentarii : ea rezumă perfect tot ceea ce s-a spus despre modelul circular al comunicării. Rolurile emițătorului și receptorului se pot schimba între ele : emițătorul (*sursa*) difuzează mesajul către un receptor care, prin retroacțiune, devine la rândul său un emițător (*o nouă sursă*) ce retrimite un mesaj prelucrat la primul emițător, asimilat astfel cu un nou receptor. Și ciclul se reia după același proces.

## Teritorii și câmpuri de aplicare

După ce am dat câteva indicații în scopul de a defini anumite noțiuni sau de a înțelege anumite modele de bază, să *încercăm* acum să delimităm *teritoriile* comunicării, adică marile sectoare (mass-media, telecomunicații și informatică) în care se elaborează astăzi comunicarea mediatizată, și să discernem *câmpurile de aplicare*, adică domeniile, proprii muncii și divertismentului, unde se face apel la comunicare.

### Cele trei teritorii ale comunicării

Istoria demonstrează că dezvoltarea mijloacelor de comunicare de masă este strâns legată de cea a tehnicilor : tipografia în secolul al XV-lea, inventarea telegrafului și revoluția transporturilor în secolul al XIX-lea, apoi, în secolul XX, cea a radioului, a televiziunii și a calculatorului au lărgit de fiecare dată numărul utilizatorilor și al consumatorilor de mass-media. Deseori se consideră că noțiunea modernă de comunicare a apărut în anii '40 o dată cu dezvoltarea *ciberneticii*, termen creat de Norbert Wiener pentru a desemna „știința comunicării și a controlului în organisme vii și în mașini”. Punerea la punct a calculatoarelor și a „mașinilor gânditoare” urma să deschidă calea unor reflecții ambițioase în legătură cu ceea ce se va numi mai apoi „societatea de comunicare”. Trei mari teritorii vor reprezenta, începând cu anii '50, tehnicile de comunicare în societate : cel al mass-media, al telecomunicațiilor și al informaticii.

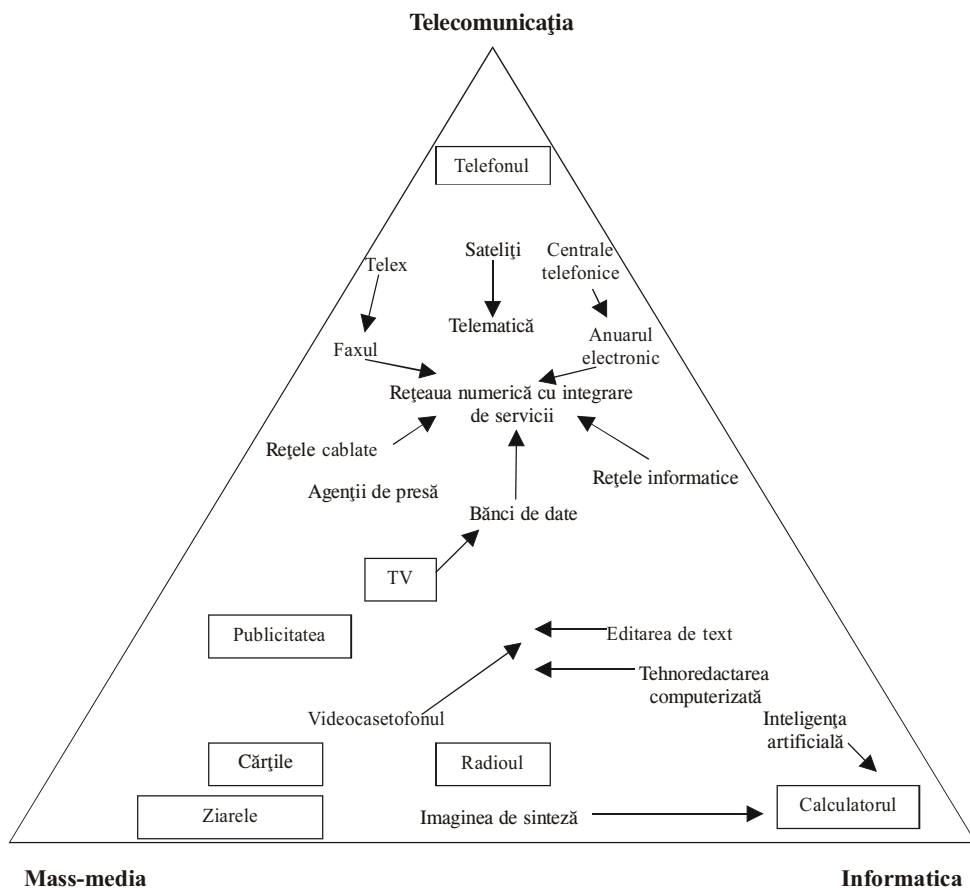
- *Mass-media* acoperă, după cum am văzut, un câmp important care poate merge de la editare la televiziune, trecând prin telematică ; dar, pentru a servi scopului nostru, acest câmp va fi aici redus la ziare și reviste, radio și TV. În acest mediu lucrează *ziariști*,

*producători, realizatori, cumpărătorii de spațiu publicitar* care concep informația ca pe un eveniment sau un fapt, chiar ca o creație, adus la cunoștința publicului sub formă de descriere, de povestire sau de mărturie : „faptul uman” este sursa lor privilegiată. Ei sunt adevărați medietori care lucrează asupra semnificației mesajelor după metode ce fac apel la o anumită raționalitate, dar și la o anumită intuiție. Cultura lor este mai apropiată de cea a artiștilor, a creatorilor, decât cea a inginerilor. Din punct de vedere istoric, acest sector al mass-media este incontestabil cel mai vechi și cel mai stabil.

- *Telecomunicațiile*, care s-au dezvoltat mult mai recent, formează un teritoriu care are și el ca obiect transmiterea de mesaje, dar sub formă de date, cel mai adesea codate electric. Cei care lucrează în telecomunicații sunt, înainte de toate, *ingineri* și *tehnicieni* cu pregătire în domeniul disciplinelor matematice sau fizice, specialiști în electricitate și electronică. Pentru ei, informația are o cu totul altă semnificație decât pentru jurnaliști : este vorba, în acest caz, despre o abordare mai curând cantitativă decât calitativă a fenomenului, care pune accent pe semnalele electrice și modul lor de transport. Se estimează că, la ora actuală, acest sector al comunicării este pe cale să devină domeniul de vârf al tuturor inovațiilor tehnologice și că este implicat în toate politicile guvernamentale în materie de comunicare datorită asocierii dintre telefon, cablu, satelit și informatică.
- În sfârșit, alături de progresele fulgerătoare ale electronicii, *informatica* a determinat o creștere importantă a numărului de calculatoare, dar și dezvoltarea telematicii (bănci de date, videotex, cum ar fi minitelul în Franța). Noțiunea de informație este înțeleasă și în sens matematic : informaticienii sunt *ingineri* a căror cultură se înrudește cu cea a evidenței raționale și a deducției logice și care se servesc de o unitate de măsură probabilistică a informației („bit”, adică acea cantitate de informație ce corespunde rezultatului unei alegeri între două posibilități cu același grad de probabilitate), digitalizată<sup>1</sup> și stocată în memorie.
- Datorită îmbinării dintre *electronică* și *informatică*, asistăm azi la constituirea unui vast câmp al comunicării ale cărui mize politice, economice și strategice sunt considerabile și care este de cele mai multe ori reprezentat sub forma unui *triunghi*<sup>2</sup> având în vârf telecomunicațiile, iar la bază mass-media și informatica. Această sinergie, cum o numesc experții, între cele trei sectoare demonstrează că logica rețelilor și a interconexiunilor joacă în prezent un rol decisiv. Noțiunea de informatică, utilizată de către diverși profesioniști aparținând acestui triunghi al comunicării, îmbracă, după cum s-a văzut, accepții diferite în funcție de sectoarele despre care vorbim.

Desigur, noi suportăm efectele acestei evoluții tehnologice în viața cotidiană, atât în activitățile noastre, cât și în timpul liber. De exemplu, când căutăm o adresă în anuarul electronic cu ajutorul minitelului, când cumpărăm un bilet de tren de la un distribuitor automat sau când vorbim cu cineva la un telefon mobil etc. Vrem sau nu, raportul nostru cu timpul și spațiul este de azi înainte modificat de dezvoltarea comunicării în societățile noastre. Aceste progrese tehnologice ne induc schimbări în comportament. Pentru a ne putea servi în mod eficient de minitel sau de un calculator, trebuie să includem în acțiunile noastre principiile raționalității și ale logicii secvențiale. Or, asimilarea acestor proceduri de operare nu este întotdeauna ușoară : de aici rezultă inegalități în accesarea și utilizarea noilor instrumente de comunicare, adeseori rezervate unui public care stăpânește această

1. O dată numerică înseamnă reprezentarea unui fenomen fizic cu ajutorul unor semnale electrice cu variație discontinuă, codate 0 sau 1.  
2. Acest triunghi a fost propus în special de Philippe Breton și Serge Proulx.



logică specială sau care dispune de resurse financiare suficiente pentru a-și cumpăra aceste instrumente de comunicare.

Influența noilor tehnologii se face simțită și la un alt nivel : cel al valorilor vehiculate de o societate dată. Cultura franceză a pus mult timp accentul pe o educație umanistă – adică învățarea limbilor moarte (latina, greaca) și cunoașterea literaturii clasice – și pe umanism, adică o reflecție profundă cu privire la complexitatea naturii umane. Or, o dată cu dezvoltarea noilor instrumente de comunicare, apare o adevărată „ideologie tehnicistă” care ignoră din ce în ce mai mult omul și face apologia științei, a tehnologiei ca unică sursă de progres social și ca mijloc de rezolvare a crizelor economice. Obiectele de comunicare dau astfel naștere unui imaginar social care pătrunde puțin câte puțin în reprezentările colective. Oscilăm așadar din ce în ce mai mult între cultura umanistă tradițională și ideologia tehnicistă recentă resimțind o oarecare dificultate în a găsi echilibrul dintre o reală autonomie a gândirii, pe de o parte, și ponderea constrângerilor tehnice, pe de altă parte. Implicațiile sociale ale comunicării sunt, în consecință, departe de a fi neglijate.

## Câmpurile de aplicare ale comunicării

Dezvoltarea comunicării n-a influențat doar modul de viață al indivizilor, munca și timpul liber. Ea a atins și alte domenii, ca de exemplu marile instituții, întreprinderile, administrațiile, adică viața politică, economică, culturală, chiar sportivă sau religioasă. Pe scurt,

comunicarea duce la înglobarea tuturor activităților strategice ale unei țări, a tuturor rețelelor și instrumentelor care fac să circule cunoștințele sau informațiile și funcționează ca un fel de grilă de lectură a practicilor sociale.

Ea a devenit un subiect de preocupare la modă și un imperativ pentru toți factorii de decizie care urmăresc favorizarea dialogului, a transparenței, a participării și rezolvarea problemelor care apar într-o societate ce se vrea performantă. Acest *mit al comunicării*, ca remediu la toate problemele, are o viață îndelungată, de vreme ce numeroși factori de răspundere fac apel la profesioniștii comunicării pentru a-și îmbunătăți propria imagine sau pe cea a întreprinderii lor. De acum înainte trebuie să avem date înainte de a acționa, să căutăm contacte înainte de a lua decizii, adică să adoptăm o strategie de seducție și de punere în valoare.

În consecință, folosită ca instrument de ameliorare a relațiilor interumane, comunicarea influențează viața economică a unei țări. Crearea unei rețele multimedia dezvoltate (hardware, software, bănci de date etc.) duce la instaurarea a ceea ce numim „magistralele informației”, adică rețele care, cu ajutorul digitizării datelor și utilizării fibrei optice, transportă în teritoriu tot felul de informații (voce, text, film, grafică, jocuri video). O dată realizată, asocierea unor aparate atât de diferite ca telefonul, calculatorul, televizorul, faxul sau consola de jocuri ar trebui să îi ofere utilizatorului un ansamblu de servicii interactive, imediat accesibile și să deschidă calea unei piețe viabile.

*A priori* câmpurile de aplicare ale comunicării sunt deci nenumărate, dar depind, în ultimă instanță, de investițiile financiare care sunt sau urmează a fi făcute. Dezvoltarea fulgerătoare a comunicării, în anii '80 și '90, generează multiple domenii de utilizare pe care le putem grupa sistematic în câteva mari categorii :

### *Comunicarea politică*

Oamenii politici au înțeles repede că, grație sfaturilor specialiștilor în marketing politic, în publicitate sau în sondaje, puteau să-și îmbunătățească imaginea în ochii opiniei publice. Ei dezvoltă astfel o strategie de comunicare bazată mai mult pe formă decât pe fond și încearcă prin toate mijloacele să atragă atenția mass-media. Ca urmare, viața politică însăși se transformă în societățile noastre democratice.

### *Comunicarea de întreprindere*

Într-o lume în care concurența este necruțătoare, întreprinderile simt nevoia să își mărească segmentul de piață, să creeze noi produse și să-și îmbunătățească imaginea de marcă în ochii angajaților și ai clienților. Ele au creat așadar servicii de comunicare internă și externă, al căror obiectiv este de a conferi mai multă coerență și vizibilitate strategiei lor de dezvoltare.

### *Comunicarea publică*

Administrațiile, marile organisme ale statului și întreprinderile publice alocă sume din ce în ce mai importante ameliorării structurilor lor de relații cu publicul și modernizării politicii lor de comunicare. Ele se lansează în acțiuni de publicitate și de relații publice după modelul Ministerului Economiei, Ministerului Apărării, Regiei Autonome de Transport în Comun, Societății Naționale a Căilor Ferate, companiei Francetelecom etc. În unele cazuri, ele caută să acționeze nu numai asupra reprezentărilor, dar și asupra comportamentelor noastre : este cazul campaniilor de interes public în jurul unor teme precum sănătatea, siguranța, mediul ambiant (lupta anti-SIDA, împotriva alcoolismului, pentru siguranță la volan etc.). Se vorbește atunci despre *comunicare socială* sau *comportamentală*.

Putem reține, de asemenea, ca o subcategorie a comunicării publice, *comunicarea locală*. Aceasta privește înainte de toate colectivitățile teritoriale (orașe, departamente, regiuni),

altfel spus municipalitățile, consiliile generale și consiliile regionale, care au nevoie să-și promoveze în ochii alegătorilor inițiativele, realizările și proiectele, căutând uneori să creeze un sentiment de identitate sau de apartenență mai puternic (mai ales în cazul regiunilor). Pentru a se impune, ele trebuie să fie cunoscute și recunoscute de marele public.

Alte forme de comunicare au apărut în ultimele decenii. În afară de **comunicarea publicitară**, astăzi solid implantată în societățile noastre de consum, se mai disting, după caz, **comunicarea educativă** (după exemplul oferit de „Open University” în Marea Britanie), care încearcă să favorizeze accesul la știință și la cunoștințe cu ajutorul mass-media, sau **comunicarea organizațiilor „societății civile”** care acoperă un ansamblu destul de eterogen de sectoare, de la organizațiile culturale sau confesionale până la sindicate sau biserici, trecând prin asociațiile de caritate și cele umanitare. Acestea din urmă, de exemplu, au pus la punct în ultimii ani strategii de comunicare foarte sofisticate pentru a atrage atenția opiniei publice asupra unor situații dramatice, de foamete, exterminare și război, din orice punct al planetei.

Comunicarea mediatizată, în bogăția și diversitatea ei, atinge în prezent toate sau aproape toate domeniile vieții sociale și își extinde influența la nivel local, național și internațional. Dezvoltarea ei este favorizată de progresele tehnologice realizate de câțiva ani în materie de telecomunicații și informatică: se discută din ce în ce mai mult, în termeni de globalizare și de internaționalizare, de sinergii și de rețele. Imensitatea capitalurilor puse în joc riscă, potrivit unora, să mărească decalajul dintre țările bogate și cele sărace și deci să amplifice fenomenele de excludere, în timp ce, potrivit altora, posibilitățile fantastice oferite de noile tehnologii de comunicare (NTC) vor genera, dimpotrivă, o adevărată revoluție a comportamentelor și a utilizărilor, propice transparenței și interactivității. Miza este deci de mare importanță pentru anii viitori: vom asista oare la apariția unui nou paradis artificial sau la înflorirea celei mai bune lumi posibile?

## Bibliografie

### Cărți

- BOUGNOUX DANIEL, *Sciences de l'information et de la communication (Textes essentiels)*, Paris, Larousse, 1993.
- BOUGNOUX DANIEL, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, 1998 (trad. rom. *Introducere în științele comunicării*, Iași, Editura Polirom, 2000).
- BOURE PIERRE și ISABELLE PAILLIART (COORD.), *Les théories de la communication*, Paris, Cinémaction nr. 63, martie 1992.
- BRETON PHILIPPE și SERGE PROULX, *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte, 1996.
- DEFLEUR MELVIN, BALL-ROKEACH SANDRA, *Theories of Mass Communication*, New York, Longman, ediția a V-a, 1989 (trad. rom. *Teorii ale comunicării de masă*, Iași, Editura Polirom, 1998).
- FLICHY PATRICE, *Une Histoire de la communication moderne*, Paris, La Découverte, 1991 (trad. rom. *O istorie a comunicării moderne*, Iași, Editura Polirom, 1999).
- MATTELART ARMAND, *La Communication-monde*, Paris, La Découverte, 1992.
- MCQUAIL DENIS, *Mass Communication Theory: An Introduction*, Londra, Sage, ediția a III-a, 1994.
- MCQUAIL DENIS, WINDAHL SVEN, *Communication Models for the Study of Mass Communication*, White Plains (N.Y.), Longman, 1993.
- MIÈGE BERNARD, *La Société saisie par la communication ?*, Presses Universitaires de Grenoble, vol. 1: 1989; vol. 2: 1997 (trad. rom. *Societatea cucerită de comunicare*, Iași, Editura Polirom, 2000).
- NEVEU ERIK, *Une Société de communication ?*, Paris, Montchrestien, 1994.

SCHILLER DAN, *Theorizing Communication : A History*, New York, Oxford UP, 1996.

SEVERIN WERNER-J, TANKARD JAMES-W., *Communication Theories : Origins, Methods and Uses in Mass Media*, White Plains (N.Y.), Longman, 1992.

WILLETT GILLES (coord.), *La Communication modélisée : une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, Ottawa, ERPI, 1992.

## Reviste

*Les Cahiers français*, nr. 258, «La Communication», octombrie-decembrie 1992, în nr. 266, «Les médias», mai-iunie 1994, Paris, Documentation française.

## Capitolul 2

# FUNCȚIILE MASS-MEDIA

## Regimuri, actori și roluri

---

*Claude-Jean Bertrand*

Se afirmă adesea că mass-media au trei funcții : să informeze, să educe și să distreze. Este puțin prea sumar. Mai ales la sfârșitul secolului XX. Mass-media, din ce în ce mai numeroase, ocupă în lumea noastră un loc tot mai important : din moment ce nu putem vorbi despre mass-media în afara unei societăți de masă, nici societatea de masă nu poate exista fără mass-media. Mass-media își asumă roluri numeroase și extrem de diverse, care variază, în primul rând, în funcție de mediul politic.

### Regimuri de presă

Există patru regimuri de presă, două despotice și două democratice. Fiecare se bazează pe o concepție proprie asupra universului și a omului. În cazul unei concepții pesimiste, care consideră ființa umană pervertită (înger decăzut, animal brutal), omului nu i se acordă nici un liber-arbitru : el trebuie supravegheat, îngrădit, îndoctrinat. Dacă suntem optimiști, dacă socotim omul o ființă rațională (unii ar spune : o făptură „după chipul și asemănarea Domnului”), atunci este normal ca fiecare cetățean să aibă acces la toate informațiile disponibile, să fie liber să își exprime ideile și să conducă societatea în care trăiește.

### Regimul autoritar

Acest tip de regim, într-o formă mai mult sau mai puțin severă, a predominat în lume până la mijlocul secolului al XIX-lea, în secolul XX statul fascist reluând obiceiurile monarhiilor absolutiste de altădată. O dată cu apariția tiparului, autoritățile regale și religioase s-au străduit să-i limiteze utilizarea prin mijloace devenite clasice : autorizări, monopol, depuneri de garanții, cenzură, corupție, proces, amendă, sechestrul, interdicție, închisoare, violență, exil, execuție.

Într-un astfel de regim, mass-media sunt de obicei proprietate privată și autorizată să obțină profit, dar conținutul lor este sever controlat de către autorități. Numărul organelor de presă este limitat, iar presa de opoziție este interzisă – precum în Spania, sub regimul lui Franco între 1938 și 1975.

Funcțiile mass-media sunt în acest caz net distincte de cele existente într-un regim democratic. Cum informarea și divertismentul pot fi subversive – deci periculoase –, ele sunt cenzurate. Orice dezbateră politică este exclusă. Viziunea asupra lumii și ideologia națională

pe care le vehiculează mass-media trebuie să fie conforme cu concepția și interesele puterii. În presă, faptele diverse sunt interzise (căci ele reprezintă disfuncționalități), de unde și absența cotidianelor populare în Italia pe timpul lui Mussolini între 1925 și 1943.

Lumea a treia reprezintă un caz aparte, mai cu seamă în fostele colonii europene din Sud. Odinioară se pretindea, pe drept cuvânt, că aici funcțiile mass-media trebuie să fie specifice, susținând dezvoltarea țării: ele aveau rolul de a educa populația săracă și rurală, de a consolida o națiune alcătuită din grupuri eterogene și de a apăra cultura locală.

Se întâmplă ca mass-media să joace respectivele roluri. Totuși, foarte adesea, aceste țări erau – sau încă sunt – dictaturi militare unde mass-media rămân puțin dezvoltate și sunt utilizate în două scopuri: fie să contribuie la susținerea în funcție a unui potentat prin manipularea maselor, grație, mai ales, radioului; fie să servească nevoilor unei mici elite urbane, singura care poate profita de presa scrisă și de televiziune.

## Regimul comunist

Într-un astfel de regim, mass-media sunt etatizate, ca și armata de altfel sau (cel mai adesea) sistemul educativ. Într-un stat totalitar, care absoarbe toate instituțiile și industriile, mass-media nu sunt decât niște roțițe într-un mecanism gigantic. Aici, conceptul de libertate a presei nu are nici o relevanță.

Regimul comunist a fost instaurat pentru prima oară în Rusia, la începutul anilor '20. După al doilea război mondial, a fost impus cu forța și în Europa de Est. Apoi, după 1949, s-a impus și în China, iar în anii '60 în numeroase țări din lumea a treia. În zorii secolului XXI, el pare însă pe cale de dispariție, deoarece s-a dovedit a fi contrar dezvoltării economice, bunăstării sociale, expansiunii cunoașterii, păcii în lume și, bineînțeles, democrației politice.

Într-un regim totalitar, statul utilizează mass-media în trei moduri. Mai întâi, acestea servesc la difuzarea instrucțiunilor date de putere – de unde centralizarea sistemului mediatic. În al doilea rând, ele trebuie să mobilizeze masele, să le determine să execute ordinele. Al treilea lucru și cel mai important este că presa trebuie să îndocctrineze masele, să inculce ideologia oficială, să construiască „omul nou”. Pe de altă parte, mass-media celebrează cultul șefului suprem printr-o neconținută psalmodiere a virtuților sale. Presa este pusă în slujba unei propagande constante – în interiorul și în afara țării.

Adversarii unui astfel de regim denunță cu brutalitate mass-media. Funcția primordială a acestora este de a ascunde și de a minți pentru a face să dispară tot ceea ce nu servește intereselor nomenclaturii, elita aflată la putere, indiferentă la destinul maselor.

Puterea sovietică, de exemplu, cerea ca mass-media să educe populația, să-i asigure o pregătire civică (cursuri de igienă, de pildă), profesională (emisiuni agronomice) și culturală (balet, operă). În măsura în care este corect asumată, această funcție face cinste mass-media etatizate. În cadrul unui regim liberal, presa comercială se ocupă insuficient de ea.

Între regimul comunist și cel liberal nu există o ruptură. La jumătatea drumului dintre cele două regimuri, a existat, până în anii 1980, o variantă mai blândă a regimului etatizat, pe care o putem denumi „paternalistă”. Începând cu anii '20, ea s-a dezvoltat în majoritatea democrațiilor parlamentare: mass-media electronice, considerate prea influente, erau menținute sub monopol de stat. Publicul primea prin radio și televiziune doar ceea ce statul considera că este bun pentru el. Aceasta nu excludea calitatea și nici chiar independența, după cum foarte bine a arătat-o BBC<sup>1</sup> în Marea Britanie până în 1954.

---

1. BBC a pierdut atunci monopolul asupra televiziunii (și în 1973 asupra radioului), fără a renunța la calitate sau la independență.

## Regimul liberal

După ce a fost adoptat în toate țările democratice, regimul liberal a devenit norma internațională grație articolului 19 din Declarația Universală a Drepturilor Omului a ONU, adoptată în 1948 (în absența URSS) :

„Orice om are dreptul la libertatea opiniilor și a exprimării ; acest drept include libertatea de a avea opinii fără imixtiune din afară, precum și libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei prin orice mijloace și independent de frontierele de stat.”

Conform doctrinei liberale apărute în secolul al XVIII-lea, Secol al Luminilor, este suficient ca toate faptele să fie raportate cu obiectivitate și ca toate opiniile să apară pe „piața ideilor” : atunci omul este capabil să discearnă adevărul și înclină să-l utilizeze în comportamentul său. Statul nu trebuie decât să lase să se întâmple acest lucru și totul va merge de la sine. Trebuie ca liberul schimb de informații să însoțească liberul schimb de produse : în felul acesta, va fi asigurată o servire ireproșabilă a utilizatorilor.

Această utopie nu a rezistat fenomenului de comercializare crescândă a presei începând cu secolul XX. Majoritatea mass-media care apăreau atunci avea un scop comercial : lucrurile profitabile erau considerate bune. În plus, tendința normală a acelor întreprinderi de presă, ca și a celorlalte întreprinderi, era una de concentrare. În consecință, puterea de a informa (sau de a nu informa), puterea de a defini marile teme de dezbatere națională, de a „stabili ordinea de zi” a țării cădea în mâinile unui număr tot mai restrâns de proprietari de presă, persoane care nu erau nici alese, nici foarte experte sau preocupate să servească publicul.

## Regimul de „responsabilitate socială”

Această nouă doctrină s-a născut dintr-o percepție mai realistă asupra naturii umane și a mecanismelor economice. Așa cum a fost ea concepută de universitari și de o serie de profesioniști ai mass-media, această doctrină nu o respinge pe precedentă, ci o extinde, străduindu-se să asocieze libertatea și calitatea mijloacelor de informare.

Formula a fost lansată de „Comisia pentru libertatea presei”, creată în SUA în decembrie 1942 la inițiativa fondatorului revistelor *Time* și *Life*. În timpul președinției lui R.-M. Hutchins, rector al Universității din Chicago, ea reunea personalități din afara mass-media (printre care francezul Jacques Maritain). Mass-media au primit analizele și concluziile raportului său, publicat în 1947, cu o indiferență glacială sau cu furie. De atunci însă, aceste idei nu au încetat să fie citate și comentate.

Conform acestei doctrine, este preferabil ca mass-media să nu fie nici în proprietatea statului, nici sub controlul său, căci adesea interesul „statului” nu diferă de interesul celor care guvernează. În schimb, mass-media nu sunt considerate drept întreprinderi private obișnuite al căror succes se poate măsura numai prin beneficii. Este absolut normal ca ele să caute profitul, dar ar trebui să își asume și responsabilitatea față de diversele grupuri care compun societatea ; altfel spus, trebuie ca presa de toate tipurile să răspundă diverselor nevoi și dorințe ale acestor grupuri.

În cazul în care cetățenii sunt nemulțumiți de serviciile care le sunt puse la dispoziție, mass-media trebuie să reacționeze. Ar fi de preferat ca ele să se sancționeze singure, conform unui cod deontologic stabilit chiar de ele. Dacă însă nu se va întâmpla acest lucru, este necesar și legitim ca Parlamentul să intervină, prin intermediul legilor.

Cele patru regimuri de presă despre care am discutat nu există în stare pură. În țările cu regim autoritar, cetățenii au avut întotdeauna acces la mass-media clandestine, venite din exteriorul țării<sup>2</sup> sau realizate în interior – și uneori la o presă de opoziție moderată, protejată prin legăturile ei cu o elită tradițională (cazul Americii de Sud între 1940 și 1970).

Nu ne-am fi așteptat la așa ceva într-un regim totalitarist; totuși, în URSS, lumea citea *samizdat*-uri, adică romane, poeme, pamflete, benzi desenate care circulau pe sub mână. Se asculta postul de radio Liberty (post american cu studiourile la München), BBC sau Vocea Americii și sute de alte mici posturi muzicale pirat.

Pe de altă parte, în democrațiile liberale, s-a considerat întotdeauna necesară, în interesul general, o limitare a activității mass-media. Astfel, chiar și în SUA, unde Primul Amendament (1791) al Constituției interzice Congresului să adopte „orice lege care restrânge libertatea cuvântului și a presei”, mass-media sunt supuse unor legi anti-trust, legilor siguranței naționale și unei legislații privind defăimarea, obscenitatea, rasismul sau sexismul, iar oricine vrea să difuzeze emisiuni radio sau TV trebuie să obțină mai întâi o autorizație federală.

## Funcțiile mass-media în regimul liberal

Într-un regim liberal – nu însă și într-un regim fascist sau comunist – mass-media reprezintă în același timp o industrie, un serviciu public și o instituție politică: trei ipostaze întrucâtva incompatibile. Funcțiile care decurg de aici sunt diverse și uneori contradictorii. „Ele variază după cum se adoptă punctul de vedere al mass-media, al întregii societăți sau doar al utilizatorului individual; după cum se au în vedere mijloacele de comunicare în sine sau conținuturile vehiculate; după cum se examinează numai funcțiile lor declarate sau și cele ascunse, cele pozitive sau și cele negative.” Fiecărei funcții îi corespunde o disfuncție datorată naturii canalului mediatic, voinței responsabilului acestuia sau comportamentului utilizatorilor.

### Cei șase participanți la comunicarea socială

Pentru a-și îndeplini funcțiile, mass-media pun în mișcare în sânul unor sisteme complexe oameni care acționează în comun sau unii împotriva altora. Cine sunt acești actori?

#### *Proprietarii sau administratori de mass-media*

Administratori? Mass-media sunt, din ce în ce mai mult, societăți cotate la Bursă, ai căror acționari se numără cu miile. Cei care conduc instituțiile de presă sunt adesea salariați care posedă o parte minimă sau neînsemnată a companiei, ceea ce nu-i împiedică să dețină o mare putere.

Altădată, proprietarii de presă urmăreau cu precădere prestigiul, puterea de a influența opinia publică și, în consecință, marile decizii politice. Astăzi, ei urmăresc mai ales profitul. Totuși, majoritatea proprietarilor sunt conservatori din punct de vedere politic, deoarece ei tind să păstreze un regim care le asigură profitul; în plus, se simt solidari cu oamenii de afaceri – cei care le furnizează publicitatea.

#### *Cumpărătorii de spațiu publicitar*

Aceștia au o mare putere, pentru că mass-media le datorează între 40 și 100% din profit. Ei exercită rareori o presiune directă, autocenzura mass-media fiind suficientă. Influența

2. De exemplu, din Olanda, pentru Franța secolului al XVII-lea.

lor asupra conținutului este difuză, dar puternică : mass-media nu trebuie să displacă, ci să placă pe cât posibil oamenilor interesați, adică celor care sunt în număr mai mare sau care cheltuiesc mult pe presă.

Interesele cumpărătorilor de spațiu publicitar sunt asemănătoare, dar nu identice cu cele ale patronilor de presă. Cei din urmă trebuie să țină cont atât de cumpărătorii de spațiu publicitar, cât și de consumatori. Patronii de presă nu vor refuza o publicitate, dar nici nu vor evita să se facă ecoul ecologiștilor sau al apărătorilor drepturilor consumatorilor.

#### *Profesioniștii : jurnaliști și realizatori*

Importanța lor este mare. Aceasta ar trebui să crească, deoarece ei au interesul ca meseria lor să fie cât mai bine exercitată și știu cum să facă acest lucru.

Altădată, majoritatea nu erau decât simpli angajați care scriau sau citeau la microfon buletine de știri. Astăzi, ei beneficiază de o pregătire generală, specializată și deontologică în același timp, putând să își asume mai bine toate funcțiile și să obțină o mai mare autonomie. Cel puțin în câteva țări, acești salariați se apropie din ce în ce mai mult de profesiunile liberale, ai căror practicanți se simt responsabili față de confratii și de clienții lor.

#### *Tehnicienii*

Aceștia sunt adeseori uitați. Se fac remarcați mai ales când își încetează lucrul : ei sunt cei care stau cel mai frecvent la originea grevelor din mass-media. Tipografii s-au constituit în primele sindicate muncitorești, căci aveau o educație și mijloacele de a-și difuza ideile. Puterea lor este încă destul de mare : sindicatele presei naționale engleze au blocat orice modernizare timp de 20 de ani, până în 1986.

Uneori, tehnicienii se fac remarcați prin absența lor. În lumea a treia, ei lipsesc mai mult decât jurnaliștii sau materia primă, lucru evident mai ales în țările Africii negre.

#### *Utilizatorii : cetățeni și consumatori*

Odinioară, ei se puteau manifesta doar prin decizia de a cumpăra sau nu un ziar. Puteau de asemenea să dea drumul aparatului – dar, într-o țară ca Franța, gestul nu avea mare efect, pentru că rezultatele rarelor sondaje nu erau date publicității. Oricum, redactorii-șefi și responsabili de programe credeau că știu mai bine decât publicul însuși nevoile și dorințele acestuia.

Astăzi, datorită comercializării și concurenței în permanentă creștere, numărul sondajelor de piață a crescut ; rezultatele lor sunt date publicității și se țin cont de ele. Utilizatorii, mai activi decât în trecut, își fac cunoscute dorințele și nemulțumirile. Din păcate, majoritatea se cred neputincioși.

#### *Politicienii*

Informația este sinonimă cu puterea : este imposibil să acționezi fără să cunoști. Or, există profesioniști ai puterii : oamenii politici. În mod firesc, ei au vrut dintotdeauna să obțină și să păstreze pentru ei un maximum de informații. S-au străduit deci să limiteze difuzarea informației în public sau să îi manipuleze conținutul ; au reușit mult timp lucrul acesta și, într-o oarecare măsură, încă îl mai fac.

Pentru a simplifica, putem regrupa toate funcțiile mass-media din regimul liberal în șase categorii – dar granițele dintre ele nu sunt întotdeauna evidente.

## Supravegherea mediului înconjurător

Animalele sălbatice pândesc tot ceea ce se întâmplă în jurul lor pentru a găsi hrană sau pentru a-și repera inamicii. Omul primitiv încredința această sarcină iscoadelor sau santinelilor. Dar, în actuala societate de masă, numai mass-media sunt capabile să ne semnaleze evenimentele plăcute sau neplăcute – fie că este vorba despre reduceri de prețuri la pantofi sau despre o furtună, despre oferte de serviciu sau despre apariția unei firme concurente, despre tragedia de la Cernobil sau sfârșitul Războiului Rece.

Rolul mass-media este acela de a obține informația și de a o face să circule. Și cum informații se găsesc din abundență, mass-media au rolul să le trieze, să le ierarhizeze și să le interpreteze. Presa (scrisă și audiovizuală) este cea care indică ce anume este important și ce nu din masa evenimentelor, a proceselor, a opiniilor și a personalităților. Mass-media decid să popularizeze sau nu idei noi.

Mass-media trebuie, în intervalul dintre alegeri, să îi supravegheze pe guvernanți și să le facă publice greșelile. Cel puțin teoretic, marile instituții de presă au o independență și o calificare care le permit să îi evalueze și să îi critice pe cei aleși în numele cetățenilor. De aici vine și numele de „a patra putere în stat”, nume dat mass-media la începutul secolului al XIX-lea, în Marea Britanie. În prezent, presa este plasată după puterea executivă, cea legislativă și cea judecătorească.

Această funcție jurnalistică a mass-media, ca și următoarele, este afectată de numeroase disfuncționalități. Nu este însă locul potrivit pentru a le aminti: ele sunt tratate pe larg în capitolul „Critica mass-media și deontologia”.

## Prezentarea unei imagini despre lume

Nici un om nu are cunoștințe directe despre lume în ansamblul ei, iar cei mai mulți dintre noi nu au decât o experiență extrem de limitată. Ceea ce știm despre restul lumii știm datorită școlii, conversațiilor și, în primul rând, mass-media.

Unele mijloace de informare de masă joacă cu precădere acest rol: oferă cetățeanului informații și idei venite din alte părți. Îl ajută să dobândească o viziune globală, conferindu-i un prestigiu social sporit. Conținutul prezent în aproape orice mijloc de informare – inclusiv al celui care difuzează foiletoanele televizate – transmite cunoștințe. El adăncește conștiința de sine a fiecăruia prezentându-i alți oameni, alte tipuri de comportament.

Subiectele, regiunile, oamenii despre care mass-media nu vorbesc sau despre care vorbesc puțin nu există sau există în prea mică măsură. Astfel se motivează campania lansată de țările din lumea a treia în anii '70 împotriva atenției insuficiente pe care le-o acordau marile instituții de presă occidentale.

O disfuncționalitate mai banală provine din faptul că, în mass-media, activitatea se desfășoară sub presiunea timpului, ducând la o abordare simplificată. În consecință, mass-media utilizează miturile (precum capacitatea de muncă a nemților) și stereotipurile (seducătorul italian, de exemplu). Altfel spus, ele prezintă imagini incomplete și adesea deformate despre lume, imagini ce pot induce sentimente nejustificate (ca disprețul pentru anumite popoare) sau comportamente uneori dramatice.

## Transmiterea culturii

Mass-media transmit de la o generație la alta moștenirea culturală a grupului sau a națiunii, „ideologia” ei: o anumită viziune asupra trecutului, prezentului și a viitorului lumii. Aceasta este un amalgam de mituri, de tradiții, de valori și de principii care îi conferă individului o

identitate etnică sau națională; îl face pe copilul crescut în Islanda să devină islandez, și basc pe cel crescut în Navarra.

Bineînțeles, familia, Biserica și școala se ocupă și ele de această socializare. Dar, în țările occidentale (cu excepția SUA), Biserica și-a pierdut mult din influență. În familia de astăzi, redusă la tată, mamă și copii, adesea ambii părinți au o slujbă, dacă nu cumva sunt divorțați. Timpul pe care copiii îl petrec cu părinții ajunge rareori la cele 10-15 000 de ore petrecute în fața micului ecran până la sfârșitul anilor de adolescență.

Rămân școala și mass-media, cărora copiii le consacră cea mai mare parte a timpului. Mass-media au avantajul de a însoți individul de-a lungul întregii sale vieți (o viață adesea destul de solitară în mijlocul maselor) și de a vorbi și despre imigranți, astăzi numeroși în majoritatea țărilor.

Unele instituții de presă educă publicul, mai ales prin popularizarea științei. Dar, în ansamblul lor, mass-media inculcă publicului ce se gândește și ce nu, ce se face și ce nu se face: normele tradiționale ale societății – la care se adaugă și noile norme în curs de formare.

Și aici, disfuncționalitățile pot fi grave. Ca și în cazul primelor două funcții sau al următoarei, este posibil ca cei care conduc mass-media să intervină, utilizând omisiunea sau distorsiunea, pentru a privilegia un element sau altul al moștenirii culturale. Sau, mai simplu, stabilitatea și confortul pe care le creează apartenența la o cultură străveche pot provoca stagnarea. Grupul poate deci să se închidă într-un conservatorism paralizant. Mass-media au rolul de a stimula schimbarea prin promovarea de noțiuni, uzanțe și produse noi.

## Ipostaza de tribună de dezbatere

Ne imaginăm uneori cum, în satele de altădată, toată lumea discuta cu toată lumea – în fața bisericii, la târg, la cafenea sau sub copaci, la umbră. Astăzi, în societatea de masă, oamenii care au aceeași origine etnică sau împărtășesc o pasiune ori o profesie comună sunt adesea răspândiți în interiorul unui megalopolis sau al unui teritoriu vast. Contactele și schimburile se realizează mai ales prin intermediul mass-media. Multiplicându-și canalele de comunicare – internet, sateliți, cablu, mass-media asigură din ce în ce mai mult o comunicare pe orizontală, cu două piste, și nu numai o comunicare de sus în jos.

În democrațiile primitive, marile decizii erau luate după dezbaterile cetățenilor, organizate în agora cetăților grecești, sau cu ocazia acelor *town meetings* din Noua Anglie. În democrația de masă, este la fel de important să se ajungă la un consens, la o „opinie publică”. În lipsa unui acord, există pericolul unor confruntări violente, chiar al unui război civil. Or, dezbaterile nu pot avea loc decât în mass-media, prin intermediul ziariștilor și al unor reprezentanți, purtători de cuvânt ai diferitelor grupuri, sau direct, prin poșta cititorilor sau telefoane în direct.

Mass-media realizează astfel individul unui grup, sudează grupurile într-o națiune. Totodată, ele contribuie la apariția solidarității, făcându-i pe oameni părtași la aceleași emoții, de exemplu indignarea în fața unui scandal sau tristețea în fața unei calamități.

Forumul mediatic joacă un rol politic crucial. Ca intermediari între cetățeni și guvernanți, mass-media se transformă în instituții centrale, în pivoți ai democrației<sup>3</sup>. Guvernanții își fac cunoscute realizările și proiectele. Politicienii caută să se folosească de mass-media pentru a-și convinge electoratul, nu fără distorsiuni sau omisiuni. Cei ce dirijează economia se servesc și ei de mass-media, într-o manieră mai discretă, dar mai eficace<sup>4</sup>. Iată de ce un eminent observator cum este Jacques Ellul consideră că funcția esențială a mass-media este propaganda.

3. Vezi capitolul despre „Mass-media și viața politică”.

4. În Statele Unite, mass-media au ajuns treptat să genereze în rândurile publicului o imagine negativă a sindicatelor și a grevelor.

Disfuncționalitățile posibile sunt evidente. Dacă mass-media nu vehiculează decât opiniile unui grup fără scrupule, avem de-a face cu o dictatură, deci cu un pericol extrem : naziști au împins Germania în al doilea război mondial și la Holocaust. La fel, sovieticii au distrus zeci de milioane de oameni și economia țărilor din Est.

Chiar și în democrație, când mass-media privilegiază o anumită ideologie, se ajunge la o criză. Astfel, în SUA anilor '50, ele promovau doar conformismul unei majorități albe, conservatoare. Grupurile excluse s-au revoltat în deceniul următor, uneori cu brutalitate : negrii, studenții, hispanicii, amerindienii, consumatorii, femeile, ecologiștii, homosexualii, handicapații etc.

## Promovarea consumului

Cândva, jurnalismul era un artizanat și iată că redevine ceea ce a fost odinioară grație noilor tehnologii (fotocopierea, publicații asistate de calculator, fax, internet). Acum, fără excepții, mass-media sunt nevoite să ofere salarii angajaților și dividende acționarilor, asemenea marilor întreprinderi. De altfel, mass-media reprezintă un sector important al economiei : industria mediatică este al doilea exportator al SUA.

Pe de altă parte, mass-media sunt cele care vehiculează publicitatea<sup>5</sup>. Unele nu fac decât acest lucru (ziare gratuite, canale de *teleshopping*), în timp ce altele ignoră publicitatea (televiziunea cu plată). Dar, pentru majoritatea instituțiilor de presă, principalul scop este acela de a seduce un public pentru a-l vinde publicității. În plus, ele se străduiesc să creeze un context favorabil cumpărării produselor cărora le fac reclamă. Fără mass-media, comerțul este periclitat, după cum au dovedit-o grevele prelungite ale ziarelor din marile orașe.

Unii atribuie publicității un rol benefic. În opinia lor, publicitatea informează (în special prin anunțuri) și, stimulând concurența și consumul, permite apariția unor prețuri scăzute. De altfel, publicitatea este cea care a făcut presa accesibilă omului de pe stradă, permițându-i să fie foarte ieftină, ba chiar „gratuită”. Pe de altă parte, politica de stânga denunță rolul ei nociv de a manipula, de a incita la consumul furibund, la risipă, la poluare. Orice am gândi, trebuie să recunoaștem că publicitatea îndeplinește o funcție esențială într-o economie modernă.

## Stimularea distracției

Folclorul ne duce la ideea că, în societățile primitive, fiecare grup era preocupat de propriile distracții. În timpul lungilor nopți de iarnă, se povesteau vechi legende și se cântau refrene populare ; în timpul sărbătorilor rituale, oamenii jucau, dansau și cântau în piața publică.

În societatea de masă, divertismentul este mai necesar ca niciodată pentru a reduce tensiunile ce se acumulează în fiecare individ și care pot să-l ducă la răzvrătire, îmbolnăvire sau alienare. Această distracție este oferită în principal de către mass-media, grație „culturii de masă” pe care au creat-o. Cea mai mare parte a consumatorilor caută în mass-media divertismentul. Ca urmare, aproape toate mijloacele de comunicare de masă îl oferă, chiar și cotidienele.

Concomitent, mass-media promovează noul pentru a lupta contra plictiselii, dar și familiarul, pentru a ritualiza existența. Ele stimulează (emoțiile sau intelectul) și tot ele calmează (prin distracție sau catharsis). Substituindu-se contactelor umane, mass-media permit izolarea sau diverse convivialități. Astfel, în tren, călătorul folosește ziarul pentru a se separa de ceilalți ; dimpotrivă, un șofer se simte mai puțin singur la volan grație radioului ;

5. La fel ca afișajul stradal, foarte important în Franța, și corespondența, foarte importantă în Statele Unite. A se vedea și capitolul despre „Publicitate și mass-media”.

un bătrân fără familie primește, prin intermediul micului ecran, vizita atâtor vedete. La birou sau la cafea, discuția alunecă invariabil spre filmul sau meciul văzut în ajun la televizor.

Această funcție este cea mai importantă astăzi, cu atât mai mult cu cât ea se combină extrem de eficient cu celelalte. Educația este primită mai ușor când este ascunsă sub masca distracției: televiziunea este mult mai eficientă decât școala. La fel, publicitatea încearcă să ofere distracție și, pentru a seduce, chiar și informația este oferită sub formă de spectacol. În schimb, mass-media oferă foarte rar divertismentul pur; pentru a distra, ele îmbină divertismentul cu o altă funcție.

Este normal deci ca principalele reproșuri adresate mass-media să vizeze divertismentul. Presa este acuzată că acționează ca un drog, excitant sau anestezic – un nou „opiu al poporului” –, pretându-se astfel la tot felul de manipulări în beneficiul celor bogați și puternici.

Din cele șase funcții importante ale mass-media pe care tocmai le-am explicat, unele canale pot să își asume doar una sau două: săptămânalul gratuit se ocupă de vânzarea produselor; radioul public are drept obiectiv informarea; canalul TV cu plată specializat în difuzarea filmelor nu face decât să distreze. Totuși, numeroase mijloace de informare de masă joacă simultan toate cele șase roluri. Importanța relativă a fiecărui rol depinde de natura fiecărui canal mediatic. Presa scrisă este cea mai în măsură să ofere informații într-o manieră exhaustivă și aprofundată. Dimensiunea ei este spațiul: la nevoie, o revistă sau un cotidian își pot mări numărul de pagini. Televiziunea este constrânsă de dimensiunea temporală, nedispunând decât de 24 de ore pe zi. Și cum ea constă în imagini și sunete, se pretează cel mai bine divertismentului.

Funcțiile mass-media în societatea modernă sunt, indiscutabil, importante. Totuși, presei i se atribuie pe nedrept puteri imense în numeroase domenii. Mass-media sunt acuzate – de stânga și de dreapta, de Nord și de Sud, de cei bogați și de cei săraci, de bătrâni și de tineri – de toate tarele societății moderne. Din această perspectivă, este bine să avem în minte câteva idei utile.

Prima este că tripla natură a mass-media (industrie, serviciu public, instituție politică) le conferă un statut ambiguu. Astfel, un serviciu public precum poliția sau poșta poate fi reglementat și subvenționat în permanență. O întreprindere privată poate fi ajutată de către stat în timpul unei crize. Dar o instituție politică precum presa nu poate primi subsidii fără a risca să cadă sub controlul guvernului, nemaiputând astfel să-și asume una dintre principalele ei misiuni.

A doua idee este că mass-media fac parte dintr-un complex sistem social: chiar și în regimul liberal, autonomia lor este limitată. Într-o mare măsură, mass-media sunt și fac ceea ce doresc cei care conduc în economie și în politică. Într-o la fel de mare măsură, ele sunt și fac ceea ce doresc consumatorii și cetățenii, adică toți locuitorii țării.

În același timp, și aceasta este ultima idee, mass-media pot fi considerate o forță a progresului. Ceea ce Ithiel de Sola Pool a numit „tehnologiile libertății”<sup>6</sup> nu constituie o realitate neutră: ele sunt în mod evident în serviciul drepturilor omului. Oricine le recunoaște rolul în prăbușirea regimurilor fasciste și comuniste. Regimurile fanatice se tem de mass-media și de puterea lor.

---

6. A se vedea capitolul „Noile tehnologii ale comunicării și noile mijloace de comunicare de masă”.

## Bibliografie

- ALTHEIDE DAVID L. & ROBERT P. SNOW, *Media Logic*, Londra, Sage, 1979.
- BALLE FRANCIS, *Médias et société*, Paris, Montchrestien, ediția a VIII-a, 1997.
- MATHIEN MICHEL, *Le système médiatique : le journal dans son environnement*, Paris, Hachette, 1989.
- MC LUHAN MARSHALL, *Pour comprendre les médias*, Paris, Le Seuil, 1988.
- NERONE JOHN C. (coord.), *Last Rights : Revisiting Four Theories of the Press*, Urbana, University of Illinois Press, 1995.
- SCHRAMM WILBUR, *Men, Women, Messages and Media : Understanding Human Communication*, New York, Harper & Row, ediția a II-a, 1990.
- SCHRAMM WILBUR, ROBERTS DONALD F., *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1971.
- SIEBERT F., PETERSON T., SCHRAMM W., *Four Theories of the Press*, Urbana, University of Illinois Press, 1963.
- WRIGHT CHARLES C., *Mass Communication : A Sociological Perspective*, New York, Random House, 1975.

## Manuale americane de introducere în mass-media

- AGEE WARREN K. *et al.*, *Introduction to Mass Communications*, New York, Harper & Row, ediția a IX-a, 1988.
- DEFLEUR MELVIN, DENNIS EVERETTE, *Understanding Mass Communication*, Boston, Houghton Mifflin, ediția a VI-a, 1998.
- DOMINICK JOSEPH, *The Dynamics of Mass Communication*, New York, McGraw-Hill, 1999.
- HIEBERT RAY H. *et al.*, *Mass Media VI : An Introduction to Modern Communication*, White Plains (N.Y.), Longman, ediția a II-a, 1991.
- MERRILL JOHN C., LOWENSTEIN RALPH L., *Media, Messages and Men*, New York, David McKay, ediția a II-a, 1979.
- VIVIAN JOHN, *The Media of Mass Communication*, Boston (MA), Allyn & Bacon, ediția a IV-a, 1997.
- WHETMORE EDWARD J., *MediAmerica, Mediaworld : Form, Content and Consequences of Mass Communication*, Belmont (CA), Wadsworth, ediția a V-a, 1993.

## Capitolul 3

# TIPOLOGIA MIJLOACELOR DE INFORMARE DE MASĂ

---

*Claude-Jean Bertrand*

Expresia „mijloc de informare de masă” denumește în egală măsură un sector al comunicării sociale (presa scrisă, radioteleviziunea), un sub-sector (cotidienele, revistele, radioul în FM, televiziunea prin cablu) sau un organ anume (un ziar, o revistă, un post de radio sau de televiziune). În accepțiunea folosită aici, un mijloc de informare de masă este o întreprindere care, prin mijloace tehnice specifice, difuzează, simultan sau aproape simultan, un același produs, informativ sau distractiv, unui ansamblu de indivizi răspândiți în diverse zone. Ceea ce exclude cartea, afișul și – în zilele noastre – cinematograful, dar include internetul.

## Asemănările

Indiferent de zona geografică, de regimul politic și de gradul de dezvoltare economică ale țării în care acționează, un mijloc de informare de masă prezintă anumite constante în evoluția, structurile și tendințele lui. Aceste asemănări sunt datorate în mare măsură tehnologiei și, parțial, tradiției (născute în Europa și în Statele Unite). Înainte de a le examina, este util să aruncăm o privire în amonte și în aval de activitățile proprii unui mijloc de informare.

Nicăieri în lume, în afara săptămânalelor locale sau a posturilor de radio asociative, mass-media nu au posibilitatea de a-și fabrica toate conținuturile. Pentru informație, ele se adresează unor agenții, care sunt mondiale (precum France Presse, născută Havas în 1832, prima în lume), naționale (ca Press Association în Marea Britanie) sau specializate (ca Dow Jones, agenție financiară, în Statele Unite). În plus, apelează la colaboratori, plătiți pentru fiecare articol, și la corespondenții permanenți sau ocazionali.

Pentru divertisment, mass-media trebuie să recurgă oriunde la furnizori externi, producători de benzi desenate, de înregistrări sonore sau de filme. De asemenea, oriunde, în afară de Statele Unite, ele trebuie să apeleze la producători străini, mai ales la Hollywood, dar și la întreprinderi ca Televisa (Mexic) sau Globo (Brazilia).

Cel mai adesea, mass-media nu pot să-și asigure prin mijloace proprii difuzarea. Presa a recurs la cooperative naționale (Suedia) sau la întreprinderi specializate: distribuitori *en-gros* (Smith în Marea Britanie), societăți locale de distribuție la domiciliu (Japonia) și chioșcuri. În ceea ce privește televiziunea, ea utilizează rețele, hertziene sau prin cablu, care aparțin deseori rețelei Poștă – Telefon – Telegraf, și sateliți administrați de societățile externe.

Cât despre receptori (publicul), putem distinge cel puțin trei categorii cu gusturi foarte diferite: oamenii cu un înalt nivel cultural, de obicei mai bogați, dar puțin numeroși; la extrema cealaltă, săracii, sub-educați. Între acestea două se situează clasele medii, importante atât prin numărul, cât și prin veniturile lor. Mijloacele de informare de masă funcționează mai ales pentru cele din urmă. În țările în care această categorie este slab reprezentată, mijloacele de informare sunt și ele rare.

## Ziarele

Sunt periodice, tipărite de obicei pe hârtie de calitate medie și au între una și șapte apariții pe săptămână. Cotidienele apar 5 până la 7 zile pe săptămână. Ele acoperă zone diverse, fiind locale, regionale, naționale – sau chiar multinaționale, ca *International Herald Tribune*. Vânzările variază în funcție de zonă de la câteva mii (*La Dordogne libre*, 5400 de exemplare) până la mai multe milioane (*Yomiuri Shinbun*, cotidian național japonez, 14 milioane de exemplare).

În afară de cotidienele sportive și economice, ele oferă o perspectivă generală asupra actualității. Prin tradiție, este vorba, înainte de toate, de informații politice, dar conținuturile variază în funcție de zona acoperită: ziarul dintr-un orașel se ocupă mai ales de evenimente locale, pe când cotidianul din capitală se preocupă într-o mare măsură de afaceri naționale și internaționale.

În orice țară, vânzările și conținuturile depind de stilul ziarului. În majoritatea țărilor, se pot distinge trei tipuri de ziare. În primul rând, cele de calitate: *Le Figaro* în Franța, *Daily Telegraph* în Marea Britanie, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* în Germania, *El Pais* în Spania, *Neue Zürcher Zeitung* în Elveția, *El Mercurio* în Chile sau *Straits Times* în Singapore. Acestea se adresează unei largi elite. Difuzarea este, bineînțeles, relativ slabă (între 300 000 și 500 000 de exemplare în Europa), dar influența lor este mare deoarece ajung la factorii de decizie.

Ziarul popular (ca *The Sun* în Marea Britanie, *Sabah* în Turcia sau *New York Post* în Statele Unite) se recunoaște după titlurile sale enorme, articolele scurte, fotografiile care atrag atenția, faptele diverse, gustul pentru sex, crimă și sport. Vânzările acestui tip de ziar pot fi impresionante (aproape 5 milioane de exemplare pentru ziarul german *Bild Zeitung*), dar influența pe care o are este redusă.

Când aceste două extreme nu există (ca în Japonia), cotidienele se străduiesc să rămână la un nivel mediu, în așa fel încât să nu displace nimănui. La acest nivel se plasează presa de provincie, care se bucură aproape peste tot de monopolul local.

Săptămânalul (ca și bisăptămânalul ori ziarul care apare de trei ori pe săptămână) deservește cel mai adesea o localitate prea mică pentru a putea finanța un cotidian: de fapt, ziarul depinde de publicitatea locală. De altfel, unele sunt distribuite gratuit (cum se procedează frecvent în Marea Britanie), deși conțin altceva decât mică publicitate și reclame. Începând cu anii '70, ele fac o concurență puternică ziarelor tradiționale.

Există și săptămânale care nu sunt locale. Unele sunt generaliste, ca *Die Zeit* în Germania (480 000 de exemplare) sau ca ziarele de duminică din Marea Britanie – populare, cum este *News of The World* (4,6 milioane de exemplare), sau de calitate, ca *The Observer* (465 000).

Altele sunt specializate. Fie se adresează unui grup etnic sau profesional, a cărui mărime sau ale cărui venituri nu îi permit să întrețină o publicație magazin, fie, dimpotrivă, constau în foi de informare, foarte scumpe, dar extrem de utile puținilor lor abonați.

Ziarele sunt cele mai vechi mijloace de informare, dar vârsta lor de aur s-a sfârșit o dată cu al doilea război mondial. De atunci, se anunță frecvent moartea cotidienei. La sfârșitul de secol XX, în numeroase țări, precum Franța, oamenii nu mai resimt dorința sau nevoia de a citi un ziar în fiecare zi. Vânzările scad peste tot, în afară de cazul țărilor care se dezvoltă, ca

Brazilia sau India. Aceasta nu înseamnă în nici un caz că mijloacele de informare electronice ucid tipăritura. Mijloacele precedente se adaptează întotdeauna când apare unul nou. De aceea, spre exemplu, cotidianul îmbracă pretutindeni un aspect de publicație magazin<sup>1</sup>.

## Revistele și magazinele

În afară de lumea a treia, unde nu există clasă de mijloc și unde, prin urmare, publicitatea este rară, găsim aceste periodice peste tot. Cel mai adesea, ele au apariții săptămânale sau lunare, sunt naționale<sup>2</sup>, ilustrate, tipărite pe hârtie de cea mai bună calitate, capsate și relativ scumpe. În orice țară dezvoltată, astfel de publicații există cu miile (în jur de 20 000 în Statele Unite) și devin din ce în ce mai numeroase.

La origine, în secolul al XVIII-lea, aceste publicații erau niște depozite pentru tot felul de subiecte, de unde și numele de „magazine”. Cu câteva excepții (ca *Reader's Digest* din Statele Unite), publicațiile magazin generaliste au dispărut în momentul în care mulți dintre cumpărătorii de spațiu publicitar au preferat televiziunea. Peste tot, astăzi, magazinele se specializează din ce în ce mai mult : există chiar unele care se adresează numai utilizatorilor unui model al unei anumite mărci de calculatoare. Se recunosc mai multe tipuri de asemenea publicații, destul de clar diferențiate.

- Un tip de magazin se mândrește că are, în destul de multe țări, cea mai puternică difuzare : este vorba despre o revistă de asociație sau de sindicat, cum ar fi revista automobiliștilor (*ADAC – Motorwelt* în Germania, 2,9 milioane de exemplare) sau a pensionarilor (*Modern Maturity* în Statele Unite, 21 de milioane), care este trimisă în mod automat membrilor, dar nu este neapărat și citită.
- Revistele tehnice : sunt puțin cunoscute de marele public, când de fapt ele constituie un mijloc de informare de cea mai mare importanță. Fiecare profesie, fiecare sector al economiei își are magazinul sau magazinele sale : ele sunt indispensabile circulației culturii tehnologice și vieții respectivei profesii. Aceste publicații depind aproape în întregime de o publicitate specializată.
- Magazinele pentru marele public se vând atât prin abonament, cât și la chioșcuri. Se împart în câteva mari categorii, clasate aici în funcție de importanța difuzării lor :
  - magazine de televiziune, care dețin recordul de difuzare în toate țările dezvoltate : *TV Guide* în Statele Unite cu 13 milioane de exemplare, *Télé 7 Jours* în Franța cu 2,7 milioane, *Sorrisi e canzoni TV* în Italia, 1,6 milioane ;
  - magazine pentru femei, care cuprind de la revistele de lux (*Harper's Bazaar*) până la romanul-foto (*Grand Hotel*, în Italia), trecând prin magazinul „cu de toate” (*Femme actuelle*) ori cel specializat în funcție de tema dominantă sau vârsta publicului țintă ;
  - săptămânale de actualitate (sau *newsmagazines*) care imită toate mai mult sau mai puțin revista *Time*, lansată în Statele Unite în 1923 precum *Der Spiegel* în Germania, *Le Nouvel Observateur* în Franța, *Espresso* în Italia sau *Cambio 16* în Spania ;
  - magazine foarte specializate : prezintă actualitatea unui sector foarte restrâns (surf, reparații casnice sau gastronomie) sau oferă distracție pură (nuduri feminine sau cuvinte încrucișate) ;
  - reviste de calitate – fie ea intelectuală sau ideologică – cu difuzare restrânsă, dar cu un impact puternic, ca *Esprit* în Franța sau *New York Review of Books*.

1. Se pot face abonamente la cotidianul englez *Guardian* o singură zi pe săptămână, pentru suplimentul din acea zi. Pe de altă parte, magazinul ia uneori aspectul unei cărți, ca în Japonia.

2. Cu excepția magazinelor urbane. În Statele Unite, de exemplu, orice mare oraș are un magazin care îi poartă numele și îi pune în discuție problemele.

Magazinele apar și dispar rapid, după bunul plac al modelelor și evoluțiilor societății, dar numărul lor total crește. Spre deosebire de sectorul cotidieneleor, cel al magazinelor se prezintă bine, în asemenea măsură încât, începând cu anii '60, aproape peste tot în lume numeroase cotidiene au început să includă un magazin generalist în edițiile lor de sfârșit de săptămână.

Magazinele sunt elaborate, adesea pornind de la o idee originală, de către echipe mici de angajați permanenți cărora li se alătură mulți ziariști independenți : în aceste condiții ele sunt tipărite în exterior. Cele mai multe dintre reviste aparțin totuși unor grupuri, uneori gigantice, ca Time-Warner Inc. în Statele Unite, Gruner+Jahr în Germania sau Hachette în Franța.

## Radioul

Apariția lui, la începutul anilor '20, este cea care a marcat începutul erei moderne. Între cele două războaie mondiale, telegrafia fără fir s-a răspândit în întreaga lume, inclusiv în regiunile colonizate atunci, precum India sau Africa.

Radioul este mijlocul de informare cel mai accesibil – și deci cel mai utilizat în ziua de azi, chiar și în țările dezvoltate : în Statele Unite, 98% dintre oameni îl ascultă cel puțin o dată pe săptămână. El nu necesită infrastructuri și solicită puține investiții din partea celor care îl folosesc și care, în plus, nu au nevoie să fie alfabetizați.

Un „post”, o stație radio, se compune minimum dintr-un studio, un emițător și o echipă care să administreze ansamblul. Un studio se poate limita la o cameră dotată cu un microfon. Sunt „stații” care se rezumă la câteva echipamente, care emit dintr-o mașină. Tipul de post de radio pe care îl ascultă trei sferturi dintre oameni are o „bătaie” foarte redusă : aceea a unei stații FM locale.

Peste tot însă, la scară națională, există programe care pot fi captate de toți ascultătorii pentru că sunt emise cu o putere mare pe unde lungi sau pentru că există o rețea de emițătoare releu. Și aproape peste tot se regăsesc cinci tipuri de programe : muzică pop-rock ; varietăți și informație ; informații, dezbateri, foiletoane, dramatizări ; cultură și învățământ ; muzică clasică.

O altă modalitate pentru un post de radio central de a-și asigura o difuzare națională este asocierea cu alte stații, așa-zise afiliate, care îi retransmit emisiunile cel puțin o parte din zi. Stația centrală, numită și *network*, care este cel mai adesea un post comercial, joacă rolul unui distribuitor *en-gros* : furnizează, pe casetă, prin cablu sau prin satelit informații sau reportaje sportive, comentarii ale experților, transmisiuni telefonice, interviuri cu personalități sau muzică de diferite genuri. Unele posturi sunt în întregime automatizate : ele încredințează unui calculator sarcina de a le pune în undă programul și de a difuza în cadrul acestuia anunțurile publicitare.

Grație undelor scurte sau sateliților, aria de acoperire a radioului poate fi imensă. La scară mondială se regăsesc organizații uriașe înființate de toate țările bogate, ca Voice of America, Radio France Internationale sau Deutsche Welle, care se străduiesc să ajungă la o parte importantă a populației mondiale : BBC estimează audiența săptămânală a serviciilor sale externe la 120 de milioane de ascultători. La fel procedează și numeroase țări mai mici, ca Suedia sau Israelul. Undele scurte nu pot fi însă recepționate ușor.

În primele decenii ale existenței lui, radioul emitea numai în modulație de amplitudine (unde medii, lungi și scurte), era generalist iar receptorii erau ficși. În anii '50 au apărut tranzistorul și circuitul imprimat, care au făcut ca aparatele de recepție să fie mobile și ieftine. A apărut apoi radioul FM, de o calitate sonoră mult superioară și cu o arie de acoperire redusă. Imediat ce guvernul a autorizat-o, emisia FM a permis mărirea numărului de posturi.

În același timp, se impunea televiziunea : radioul i-a cedat deci dramatizările, foiletoanele și varietățile. S-a specializat în muzică, informație și dezbateri. Peste tot în lume au fost

create mici stații locale tematice, în anii '50 în Statele Unite și în anii '80 în Franța. În zilele noastre, este normal ca un post de radio să difuzeze numai un gen de emisiune, cel mai des un anumit tip de muzică. Există, de asemenea, posturi care nu se adresează decât adolescenților, evreilor, homosexualilor, celor în vârstă etc.

La apariția televiziunii se anunțase moartea radioului. O jumătate de secol mai târziu, el se prezintă bine. Ascultătorii îl apreciază ca mijloc de informare ce realizează o ambianță, de exemplu în mașină. Îl ascultă la walkman sau pe calculator și, din 1999, pe telefonul portabil (serviciul Reuters). Difuzorii de anunțuri publicitare apreciază audiențele bine individualizate pe care le oferă radioul, la fel ca și revistele magazin.

## Televiziunea

Principiile sale au fost descoperite în anii '20. A fost experimentată în anii '30 și lansată la sfârșitul anilor '40. Televiziunea s-a dezvoltat pe urmele radioului și, la început, a adoptat aceleași structuri. Se difuza atunci, ca și acesta, pe calea undelor hertziene.

Peste tot, oricare ar fi regimul politic și organizarea economică, acest mijloc de informare prezintă caracteristici asemănătoare. Se creează imagini pe film și pe bandă video, se asociază într-un program, apoi se difuzează consumatorilor. Pentru a face aceasta, este nevoie de bani, de creatori, de tehnicieni, de infrastructuri și de cămine înzestrate cu televizoare.

În țările dezvoltate, locuințele sunt deja echipate cu televizoare în proporție de peste 95%<sup>3</sup>. Toate țările care aveau un teatru sau o industrie cinematografică prolică produc pentru micul ecran, chiar și țări relativ sărace ca India și Egiptul. Toate însă (în afară de Statele Unite) trebuie să importe. Mai ales acelea, marea majoritate, care au canale numeroase, publice și comerciale.

Cât despre distribuție, ea nu se mai face numai prin difuzare hertziană terestră. Începând cu anii '70, televiziunea folosește tot mai mult sateliții de comunicații pentru a-și transporta programele spre emițătorii terestri pe distanțe lungi – pe distanțele scurte, folosește rețeaua hertziană și cablul. Ca urmare, în Canada ca și în Belgia, în Japonia ca și în Suedia, cablul servește la livrarea emisiunilor la domiciliu. Imaginea furnizată este mai bună iar canalele pe care le echipază sunt foarte numeroase, peste o sută în Statele Unite. La sfârșitul anilor '80, sateliții cu difuzare directă trimiteau imaginile direct la utilizatori: micile antene parabolice s-au înmulțit<sup>4</sup>, în special în zonele rurale, unde conectarea la cablu ar fi prea costisitoare.

La sfârșitul secolului, se pregătea digitizarea: ea avea să mărească de zeci de ori numărul de programe disponibile, făcând posibilă comprimarea semnalelor. Internetul a devenit un mijloc de distribuire a muzicii și al patrulea mod de difuzare a imaginii video.

## Informația

Noi sau vechi, toate mijloacele de informare de masă își asumă funcții diverse<sup>5</sup>. Cele două funcții principale au fost dintotdeauna cele de *a informa* și de *a distra*. Primul cotidian cu existență durabilă în timp (*The Daily Courant* din Londra, 1702-1735) publica știri, în timp ce al doilea (*The Spectator*, tot la Londra, în 1711) își luase drept misiune să educe clasele mijlocii distrându-le.

Granițele dintre jurnalism și educație nu sunt stricte și nici cele cu documentarea sau chiar cu divertismentul. Numeroase informații despre societatea noastră sau despre străinătate

3. Vezi capitolul 10, „Audiențe și practici”.

4. Vezi capitolul 6, „Noile tehnologii ale comunicării și noile mijloace de comunicare de masă”.

5. Vezi capitolul 2, „Funcțiile mass-media. Regimuri, actori și roluri”.

ne vin dinspre foiletoane, seriale televizate și lung-metraje în care sunt prezentate aspecte de actualitate (droguri, nesiguranță, periferii, rasism sau drepturile femeilor).

Omul de pe stradă ar spune că jurnalismul se ocupă cu știrile. Ce este o știre? În fiecare zi se produc miliarde de evenimente și cea mai mare parte a acestora nu constituie „știri”. Dar, printre ele, câteva mii de evenimente sunt observate și transmise mass-media de către informatorii lor.

Acești informatori sunt, bineînțeles, jurnaliștii acreditați – dar și, ba încă într-o foarte mare măsură, agențiile și atașatii de presă. Întotdeauna este cu mult mai ieftin să te abonezi la o agenție decât să întreții corespondenți în toate capitalele de pe glob: să reproduci niște comunicate este întotdeauna mai simplu decât să trimiți propriii reporteri să caute informația.

Cine alege din toată această masă de informații? Responsabilitatea le revine înainte de toate redactorilor șefi, suprem filtru al informației (în engleză *gate-keepers*). Cum se face alegerea? Dacă vrem să fim pe placul beneficiarilor de informație, se pare că selecția trebuie făcută după următoarele criterii:

- noutatea informației: pentru unii idealul este informația obținută înaintea tuturor celorlalți (în engleză *scoop*);
- proximitatea: cu cât evenimentul se produce mai aproape de el, cu atât publicul îl consideră mai interesant;
- relevanța: legătura dintre o știre și unele probleme deja aflate sub proiectoarele presei;
- importanța deosebită a persoanelor implicate;
- impactul social posibil al evenimentului;
- raritatea: potrivit maximei „dacă un câine mușcă un om, asta nu e o știre; dacă un om mușcă un câine, este o știre”;
- emoțiile stârnite: teamă, compasiune, dorință, amuzament, mirare, erotism etc.

Acestor criterii li se adaugă și altele. Unele țin de tradiție: politica și spectacolul au fost mult timp subiecte privilegiate – în timp ce se neglijau mediul înconjurător, energia, sănătatea sau știința. Alte criterii depind de natura mijlocului de informare: ziarul este local, regional sau național, serios sau popular; televiziunea se hrănește cu imagini. În fine, alte criterii, nobile sau meschine, țin de cerințele profesionale (exactitate, obiectivitate, echilibru) și de obiectivele proprietarilor (cheltuieli reduse, dorința de a nu displace cumpărătorilor de spațiu publicitar).

Riscurile unor disfuncționalități<sup>6</sup> sunt mari: omiterea de informație, introducerea, sau ierarhizarea ei nejustificată. În mod tradițional, sportul trece înaintea internaționalului iar crima înaintea culturii. Greșelile de selecție se datorează deseori însăși personalității ziariștilor (vârstei, sexului, mediului, educației, veniturilor lor). Un nou risc s-a născut din ușurința crescândă a transmisiunilor în direct: filtrele informației sunt în acest caz „scurtcircuitate”.

### *Tipurile de jurnalism*

De bună seamă, jurnalismul scris a construit o tradiție în toate țările. El este cel care oferă cea mai mare bogăție de stiluri și el servește drept sursă de inspirație jurnalismului transmis pe calea undelor.

6. Vezi capitolul 14, „Critica mass-media și deontologia”.

### ➤ Jurnalism de opinie, militant

Jurnalismul se dezvoltă adesea sub această formă. În acest caz nu este vorba despre a descrie actualitatea, nici măcar de a o explica – ci de a o folosi politic în lupta împotriva sau în favoarea ordinii stabilite. Indiferent dacă se face susținătorul unei ideologii, al unei cauze sau al unei personalități, jurnalistul nu vrea să informeze, ci să convingă – și prin urmare se îngrijește prea puțin de exactitatea factuală.

### ➤ Jurnalism „literar”

Acest tip de jurnalism a fost practicat de europeni încă de la început sau aproape de început : de exemplu, Daniel Defoe (autorul lui *Robinson Crusoe*), în publicația sa *The Review* (1704-1713). Și aici obiectivul este interpretarea realității, dar nu pentru a o face înțeleasă de cititor, ci *simțită*. Se folosesc metode specifice romancierilor : acumulare balzagiană de detalii pentru a da naștere unei atmosfere, personaje complexe, monologuri interioare imaginate, dialoguri reconstituite, stiluri evocatoare. Pentru a fi acceptabil, acest fel de jurnalism cere un talent aparte. Este practicat mai ales în revistele magazin, uneori chiar și în cărți<sup>7</sup>.

### ➤ Jurnalism de reportaj

A debutat în anii 1830-1840 cu ziarele care doreau să atragă un public larg și care preferau, prin urmare, informația dezbaterii partizane. În scurt timp, telegraful avea să le furnizeze știri din abundență. Două concepte s-au născut în acea epocă în SUA, cele de *reporter* și de *interviu*.

Acest tip de jurnalism constă în a relatea ceea ce vede jurnalistul sau ceea ce au văzut sau știu alții despre un eveniment previzibil, precum o conferință de presă prezidențială, sau accidental, cum ar fi o ciocnire pe o autostradă. Folosind observația, chestionarul, uneori scurgerile de informații, jurnalistul se străduiește să răspundă la întrebările „cine? ce? unde? când? cum și de ce?”, bineînțeles, fără a-și exprima opinia. El este fie generalist, fie specializat pe problemele unei instituții (ca Parlamentul) sau ale unui domeniu (ca medicina). Împreună cu el lucrează fotoreporterii.

În Statele Unite, acest tip de jurnalism este venerat : exactitatea factuală, stilul sec, separarea faptelor de comentarii, informația „neutră”, obiectivitatea (printr-o utilizare sistematică de citate și de declarații contrare).

Datorită rapidității lui, radioul a devenit repede mijlocul de informare specific reportajului : erau de ajuns un magnetofon și un telefon. Apoi, mini-camerele de luat vederi și sateliții au făcut posibilă relatarea în direct și pentru televiziune. Cele două mijloace de informare sunt limitate de timp, dar acest handicap este acum compensat într-o oarecare măsură de canalele de informație care difuzează în mod continuu informația.

### ➤ Jurnalism de anchetă

Constă în a merge și a căuta informația în zonele obscure, pe care anumite persoane vor să le păstreze secrete sau departe de actualitate. Se cunosc două tipuri de jurnalism de anchetă, foarte diferite, dar care pot fi combinate.

În primul caz, un reporter, deseori mai mulți, folosesc pentru ancheta lor metodele unui detectiv sau ale unui spion : camuflaj, filaj, informatori, cumpărare de informație sau de documente și chiar ascultări telefonice. Ei caută să dezvăluie în acest fel escrocheria, corupția, abuzul de putere – și, la nivelul cel mai de jos, activitățile sexuale ilegite. Apogeul acestui tip de jurnalism a fost marcat de afacerea Watergate din 1972-1974, care avea să ducă la demisia președintelui SUA.

7. Ca *In Cold Blood* (Cu sânge rece), 1965, de Truman Capote.

Al doilea tip, jurnalismul de sondare, s-a născut în Statele Unite în anii '60 sub numele *precision journalism*. El folosește metodele științelor sociale: eșantionare, sondaje, analiză pe calculator și exploatare informatizată a arhivelor (CAIR = *Computer Assisted Investigative Reporting*)<sup>8</sup>. Jurnalistul traduce apoi rezultatele în termeni accesibili cetățeanului obișnuit. Metoda permite descoperirea unor procese înainte ca acestea să se transforme în catastrofă, a unor disfuncționalități sociale grave și totuși necunoscute.

Ambele tipuri necesită o pregătire aparte, mai ales al doilea. Nu devii jurnalist de anchetă de azi pe mâine. Ele cer de asemenea timp și bani: o anchetă de trei luni poate să nu ducă la nimic; o anchetă reușită poate să nu dea naștere decât la unul sau două articole. Acest tip prestigios de jurnalism este prin urmare puțin practicat, chiar și în Statele Unite. Nu numai că este costisitor, dar și deranjează.

#### ➤ Jurnalism de interpretare, de comentariu

Nu mai este vorba de a da în vileag niște fapte, ci de a le face înțelese, ceea ce este indispensabil din momentul în care presa nu se mai adresează numai unei mici elite cultivate. Jurnalistul explică faptul prezentându-i originile, contextul, posibilele urmări. El propune una sau mai multe interpretări, după care îi evaluează importanța. Practicarea lui presupune ca jurnalistul să fie el însuși specializat și să apeleze la experți sau să caute informații în bănci de date sau în alte surse documentare. Acest tip de jurnalism este practicat mai ales de presa scrisă, presă de calitate și magazine de informație.

#### ➤ Jurnalism de serviciu (utilitar)

Furnizează publicului informații utile pentru viața de zi cu zi: starea vremii, farmacii de gardă, programele cinematografelor, critici de spectacole, dar și rubrici de grădinarit și de bucătărie sau cursurile de la bursă. Toate ziarele (chiar și jurnalele televizate), cea mai mare parte a publicațiilor magazin specializate și anumite ziare gratuite asigură această funcție într-un moment sau altul. Se poate observa că, de aproape 20 de ani, cotidienele sunt dispuse să publice secțiuni speciale, cu un aspect agreabil, diferite în funcție de zilele săptămânii. Ele sunt create pentru a face un serviciu beneficiarilor (turism, gastronomie, decorațiuni) și, în același timp, pentru a-i atrage pe cei care cumpără spațiu publicitar.

#### ➤ Jurnalism instituțional

Presei îi sunt furnizate informații de către o firmă sau o instituție, informații adesea foarte utile și interesante – dar din care s-a eliminat orice element negativ. Este vorba, într-o oarecare măsură, de propagandă și publicitate: suntem în domeniul „relațiilor publice”. Acest tip de jurnalism se găsește în mijloacele de informare obișnuite, dar mascat: numeroase „comunicate de presă” abia dacă sunt rescrise înainte de a fi publicate. Îl întâlnim mai ales în publicațiile care se adresează angajaților unei instituții sau firme, clienților acestora sau comunității respective. Faptul că referitor la aceste activități se vorbește de jurnalism îi irită pe destul de mulți jurnaliști. Totuși, în măsura în care informează o comunitate despre ea însăși și o unesc, aceste publicații sunt foarte apropiate de paginile locale ale multor ziare – majoritatea tehnicilor aplicate fiind aceleași.

#### ➤ Jurnalism popular

Presa era de senzație încă înainte de a deveni periodică: publica fapte diverse, dramatice, amuzante sau măgulitoare<sup>9</sup>, autentice sau înfrumusețate. S-au văzut aici, destul de devreme, scandaluri și schimbări spectaculoase de destin, iar mai recent, cancanuri și interviuri cu vedete

8. Vezi Philip Meyer, *The New Precision Journalism*, Bloomington, Indiana UP, 1991.

9. În Japonia, foile de informație numite *kawaraban*, publicate încă din secolul al XVII-lea, abordau eroticul pentru (se spune) a îndepărta spiritele de politică.

din lumea spectacolului. Acest tip de presă prelucrează realitatea pentru a o face senzatională. La limită, ea alunecă în ficțiune: totul este inventat<sup>10</sup>. Ilustrațiile abundă, titlurile sunt enorme iar articolele foarte scurte. Se folosește un limbaj simplu și care atrage atenția.

Scopul jurnalismului de acest tip nu este cel de a informa, ci de a amuza, de a provoca – pentru că asta este ceea ce doresc cititorii mai puțin educați, cu o viață cenușie și apăsătoare. Pentru că acest jurnalism știe să captiveze un asemenea public, i se întâmplă să facă o vulgarizare agreabilă, ca *Paris-Soir* în perioada interbelică și *Daily Mirror*, din Londra, între anii '40 și '60. Contrariul: în anii '90, presa de calitate din Statele Unite s-a dovedit supărător de predispusă să imite ziarele de scandal în obsesiile (procesul O.J. Simpson<sup>11</sup>, legătura Clinton-Lewinski) și metodele lor.

Toate aceste categorii de jurnalism se întâlnesc în toate tipurile de mijloace de informare, dar cea mai mare parte a lor caracterizează presa scrisă. Jurnalismul de radio are de partea lui viteza, dar suferă de lipsa timpului și a imaginilor. În ceea ce privește jurnalismul de televiziune, acesta poate realiza minuni, mai ales în emisiunile magazin<sup>12</sup>, uneori dovedește un mare curaj<sup>13</sup> și manifestă o eficacitate surprinzătoare în a orienta atenția publicului asupra vreunei drame, ca foametea din Etiopia în anii '80. Totuși, televiziunea este întotdeauna tentată să se întoarcă spre divertisment, mai ales când este comercială.

### *Divertismentul*

#### ➤ Mijloace de informare scrise

Deseori se uită faptul, chiar în cazul ziarelor, că o mare parte sunt destinate să distreze, mai ales de când se străduiesc să atragă marele public, fiind vândute pe stradă. Un studiu american arată că numai a cincea parte din suprafața ziarelor este consacrată „știrilor”. Restul constă, bineînțeles, în publicitate și „utilitare”, dar și în cuvinte încrucișate, horoscop, cancanuri, cronici și caricaturi, benzi desenate. Fără să punem la socoteală sportul. Și, până nu demult, foiletoanele.

Cât despre magazine, ele se împart între cele care în primul rând informează și cele care distrează, dar majoritatea le fac pe amândouă. De fapt, unele informează despre activități de divertisment ca televiziunea sau fotbalul.

#### ➤ Mijloace de informare electronice

În zilele noastre, publicul își găsește distracția mediatică înainte de toate pe micul ecran: fiecare petrece în fața televizorului în medie 3-4 ore pe zi. Iar diversitatea televiziunii este mare, ea reluând tradițiile tuturor sectoarelor spectacolului.

Televiziunea poate programa o piesă de Feydeau sau o simfonie de Haydn. Totuși, materia ei uzuală ține de ceea ce numim „cultură de masă”, industrială. O mare parte a emisiunilor sunt realizate în serie în „uzinele de vise”<sup>14</sup> și sunt selecționate de contabili care evaluează nu plăcerea unor anumite segmente ale publicului, ci absorbirea lor de către un număr maxim de spectatori. Debitul enorm al mass-media interzice o înaltă calitate a produselor. Un fapt trebuie totuși recunoscut: calitatea medie a lor, pe o perioadă dată, este mult superioară celei a produselor folclorice, editării de carte și teatrului.

10. Ca în *World Weekly News* în Statele Unite.

11. Fost campion de fotbal american acuzat de uciderea fostei sale soții și a amantului acesteia.

12. În Franța se vorbește încă de *Cinq colonnes à la une* (născută în 1959); în Statele Unite încă se urmărește *60 Minutes* (apărută în 1968) iar în Marea Britanie *Panorama* (1953).

13. Când, de exemplu, în Statele Unite, atacă direct blocul militar-industrial (*The Selling of the Pentagon*, CBS, 1971).

14. *Vezi Hollywood, The Dream Factory* de H. Powdermaker, Boston, Little Brown, 1950.

- *Spectacole culturale*

Televiziunea s-a ocupat puțin de educație – cu câteva excepții, precum canalul britanic *Open University* (universitate pe calea undelor) sau remarcabilul canal educativ NHK (Japonia) iar, mai recent, *La Cinquième* în Franța.

Teatrul, opera, baletul, concertele nu au dispărut de pe micul ecran când televiziunea a devenit mijloc de informare de masă, dar lipsesc de pe canalele comerciale la orele de mare audiență și sunt rare pe canalele publice. Aceste spectacole par rezervate de acum înainte canalelor de televiziune prin cablu, ca *Arte* în Germania, sau *Arts & Entertainment* în Statele Unite. Paralel, unele canale precum *CinéCinéfîl* în Franța sau *American Movie Classics* în SUA difuzează filme vechi.

- *Sporturi*

Sporturile de spectacol s-au dezvoltat paralel cu mass-media și publicitatea, începând cu a doua jumătate a secolului al XIX-lea. Din anii '50, televiziunea s-a hrănit cu box și catch, apoi a declanșat avântul considerabil al unor sporturi bine adaptate micului ecran. În SUA, acestora le sunt consacrate 20% din suprafața ziarelor și 25% din programele televizate ale week-end-ului. În timpul Campionatului Mondial de fotbal, miliarde de telespectatori urmăresc aceeași partidă. Canale întregi (Eurosports, Sky Sports) sunt destinate numai sportului în rețeaua de televiziune prin cablu și satelit.

- *Varietăți*

Un minimum necesar este să așezi o cameră de luat vederi în fața unei scene de music-hall. Cea mai mare parte a televiziunilor au început în acest fel. Televiziunile franceză, italiană și cele latino-americane sunt încă foarte mari amatoare de varietăți. Africa a împrumutat de la America de Sud spectacolul de seară mai mult sau mai puțin improvizat, aflat timp de 6 sau 8 ore în mâinile unui animator. Televiziunea din SUA a abandonat total acest gen. Produsul industrial realizat pe bandă (serial, foileton) este mai rentabil: fidelizează publicul, se păstrează și se exportă mai bine.

- *Foiletoane*

În acest gen moștenit de la presa scrisă a secolului al XIX-lea, povești dramatice, impregnate de sentimentalism și sexualitate, se continuă, de la un episod la altul, uneori timp de mai bine de 40 de ani (ca *The Guiding Light* în Statele Unite). Aceste *soap operas*<sup>15</sup> se filmează în studio, repede, cu un preț scăzut. În mod normal, durează o jumătate de oră și sunt difuzate în fiecare zi, în timpul zilei.

În țările latine sunt numite *telenovelas*: Mexicul și Brazilia sunt mari producători ai genului, cu vânzări până în Rusia. Ușor de fabricat, aceste foiletoane sunt foarte populare și în India, unde au servit pentru a lansa televiziunea în anii '80, povestind istoria națiunii și a religiei sale.

La sfârșitul anilor '60, timp de aproape zece ani, a făcut furori o variantă a acestui gen: foiletonul de seară, săptămânal, cu buget substanțial. *Dallas* și *Dynasty* au fost cele mai renumite în acest sens. Ultimei categorii îi putem adăuga mini-seria: povestire televizuală spusă în mai multe episoade, cum sunt *Les yeux d'Hélène* sau *Le Comte de Monte-Cristo*.

- *Seriale*

Și acestea pot dura ani de zile, dar fiecare episod este de sine stătător. Genul a fost lăsat moștenire televiziunii de cinematograful timpuriu: *westernul*, de exemplu, a trecut fără dificultăți de la marele la micul ecran. Astăzi se face distincție între două specii, născute în Statele Unite: seriilele comice și seriilele de acțiune.

Primele, numite și *sitcoms* (comedii de situație), care durează mai puțin de o jumătate de oră, au fost totdeauna foarte populare dincolo de Canalul Mânecii și peste Atlantic: dintre

15. Chiar și astăzi, în SUA, cea mai mare parte sunt produse de fabricanți de detergent.

acestea fac parte unele dintre cele mai celebre emisiuni din istorie (*Steptoe & Son* în Marea Britanie sau *M\*A\*S\*H\** în SUA). Dimpotrivă, în Franța, până în anii 1980, tonul producției de televiziune avea să fie serios.

Cât despre seriile de acțiune, acestea durează aproximativ o oră. Sunt filmate adesea în decoruri naturale, cu efecte speciale din abundență: de aici un cost ridicat care, la Hollywood, atinge un milion de dolari pe episod. Unele seriale britanice, ca *The Avengers* (*Răzbunătorii*), sau americane, cum ar fi *Kojak*, au cucerit telespectatorii din lumea întreagă. Temele sunt de western (*Bonanza*), științificofantastice (*Star Trek*), de spionaj (*Mission Impossible*) și, mai ales în zilele noastre, polițiste (*Navarro*). Se întâmplă, bineînțeles, ca un serial să combine mai multe genuri, ca *Amicalement vôtre* sau *Les Mystères de l'ouest*. De asemenea, unele precum *Maigret* sau *Columbo*, țin de filmul de lung metraj.

- *Lung-metraje*

Astăzi, peste tot, cea mai mare parte a oamenilor văd filmele de cinema pe micul ecran și le apreciază mai mult decât orice altă producție. Principalele venituri ale studiourilor hollywoodiene nu mai provin acum din sălile de cinematograf, ci din televiziune și din casetele video.

Dorința de a realiza producții din ce în ce mai spectaculoase care să atragă spectatorii în săli a determinat o creștere enormă a costurilor cinematografului. De unde necesitatea, pentru a hrăni apetitul de nestăvilit al televiziunii, de a produce pentru ea telefilme, filme cu buget mic, urmașele filmelor de serie B de altădată.

- *Documentare*

Veche tradiție, documentarul, scurt-metraj despre viața oamenilor sau a animalelor, a supraviețuit declinului sălilor de cinema. Și-a găsit refugiu mai întâi pe ecranele televiziunii „publice”, iar acum în cuprinsul anumitor magazine televizate și pe canalele de televiziune prin cablu care îi sunt rezervate, ca *Discovery* în Statele Unite și *Planète* în Franța. Telespectatorii din lumea întreagă au fost seduși de reportajele submarine ale Comandantului Cousteau.

- *Reality Shows*

Realitatea și ficțiunea se combină aici în diferite feluri: se reconstituie accidente/salvări ieșite din comun; se cere telespectatorilor să ajute la regăsirea persoanelor dispărute sau la găsirea autorilor unor crime, prezentate într-o versiune filmată: serialul *Aktenzeichen XY... Ungelost*, difuzat pe canalul german ZDF, a fost pionierul genului.

Tot cu caracter hibrid, *docudramele*, cum sunt numite în Statele Unite, sunt reconstituiri istorice romanțate ale vieții unui personaj celebru, cum ar fi președintele Kennedy, sau ale protagonistului unui proces celebru.

- *Talk Show-uri*

Spectacol în platou, popular și fără costuri mari, a existat dintotdeauna, dar a fost foarte la modă la începutul anilor '90. Un animator se întreține cu câțiva invitați, autori de cărți (*Apostrophes*) sau vedete ale scenei (*Tonight Show* în SUA) – sau pur și simplu cu personaje deosebite. Altă formulă: un studio întreg se umple de lume pentru a dezbate un subiect ciudat sau la modă – cum fac *Oprah Winfrey* în Statele Unite și *Kilroy* la BBC.

- *Jocuri*

Și ele au costuri mici de producție și presupun participarea publicului. Se întâmplă destul de rar să pretindă pregătire, inteligență (*Les chiffres et les lettres*) sau cunoștințe (*Questions pour un champion*). Altădată stimulau lăcomia de bani a participanților, dar acum aproape toate sunt niște simple ghicitori. Seamănă între ele de la un capăt la altul al lumii, căci formula celor mai multe a fost cumpărată sau copiată din Statele Unite.

Peste tot, în primii ani, radioul, apoi televiziunea au fost mijloace de informare familiale care propuneau unul sau două programe. Începând cu anii '80, tehnologia (FM, aparate

video, telecomandă, cablu, sateliți) și reducerea numărului de reglementări (ridicare a monopolului, privatizare) au provocat o multiplicare a ofertei, o demasificare a celor două mijloace de informare electronice.

## Deosebiri

Când vorbim despre mass-media, trebuie să luăm întotdeauna în considerare mediul în care acestea se manifestă : ele nu sunt decât elemente ale unui vast sistem social, foarte complex, în care toate mecanismele sunt, bineînțeles, interdependente. Astfel, în fiecare țară, dezvoltarea treptată a sistemului mediatic într-un mediu specific l-a făcut diferit de acela al altor națiuni. În acest sens, se pot deosebi câteva modele de bază.

### Presă scrisă

#### *Revistele magazin*

Datorită faptului că revistele magazin seamănă între ele de la un capăt al lumii la celălalt, în acest capitol va fi vorba mai ales despre ziare. Totuși, câteva elemente specifice merită să fie semnalate.

În general, se poate spune că țările subdezvoltate au puține reviste de acest tip, deoarece au puțini cititori și puțină publicitate. În țările mici, ca Elveția, se citesc multe dintre revistele țărilor vecine de aceeași cultură. Țările în care se citesc mult cotidienele, precum Suedia, au destul de puține reviste magazin ; în Japonia acestea sunt puțin citite, fiind considerate chiar o presă inferioară, consacrată politicii sau divertismentului. Dimpotrivă, francezii sunt cei mai mari cititori de reviste magazin din lume.

Unele țări își exportă formulele, altele (de exemplu Australia) au mai degrabă adaptări ale revistelor străine. Printre marii exportatori se numără Statele Unite, cu *Reader's Digest* (care publică 40 de ediții în 17 limbi), *Playboy* sau *Cosmopolitan*. De asemenea, firmele germane care editează unele dintre cele mai vândute magazine din Franța sau din Marea Britanie. Dar și Franța, ale cărei reviste *Elle* și *Marie-Claire* au ediții în aproximativ 20 de limbi.

O originalitate frapantă : revistele *manga* japoneze. Acestea sunt cărți groase de benzi desenate, adeseori realizate rapid și de o slabă calitate, în stilul desenelor animate pe care japonezii le exportă pretutindeni. Ocupă o treime din piață, unul dintre titluri (*Shonen Jump*) vânzându-se în 4 milioane de exemplare pe săptămână.

#### *Ziarele*

Se presupune că ziarele fac, înainte de toate, jurnalism. Or, lăsând la o parte varianta comunistă care constă în propagandă pură, chiar și în democrațiile occidentale jurnalismul prezintă diferențe. Există cel puțin două concepții : una latină și una proprie Statelor Unite. Prima este moștenitoarea unui trecut în care rolul presei era acela de a comenta informația oficială. În acest caz, se face greu diferența între știri și comentarii, în schimb, informației i se dă o tentă mai provocatoare și este mai ușor de înțeles. Al doilea tip de jurnalism insistă pe exactitate factuală, obiectivitate, separarea faptelor de opinii, stilul sec. În mod tradițional, primul gen are neajunsul de a fi prea legat de partidele politice și de stat iar al doilea, mai comercial, pe acela de a fi subordonat difuzorilor de anunțuri publicitare.

Concret, să examinăm ziarele de informație. Se deosebesc mai întâi prin proprietari. Pot fi proprietatea unor familii, cum este tradiția în Japonia sau în provinciile franceze sau pot aparține unor mari societăți industriale (de automobile, textile, chimice), cum se întâmplă în Italia (Fiat) sau în India (Tata). Dar, din ce în ce mai des, sunt deținute de grupuri de presă,

ca în Statele Unite (Knight-Ridder), sau de conglomerate multinaționale, ca în Marea Britanie (News International).

Ziarele mai diferă și prin modul de difuzare. În Franța și în Italia se cumpără mai ales de la chioșcuri. În Suedia este generalizată distribuirea la domiciliu. În SUA, difuzarea se face la domiciliu și prin distribuitoare automate sau alte formule care au apărut în anii 1990, telefon, fax și mai ales internet.

Ziarele mai diferă și prin măsura în care sunt citite. În Lumea a Treia, aceasta este foarte slabă, din cauza unuia sau mai multor obstacole: analfabetism, absența infrastructurilor, control guvernamental și sărăcie. În țările totalitare, „consumul” este mare în mod artificial, din cauza numărului redus de pagini, a prețului foarte scăzut și a obligației de a cumpăra. În sudul Europei, este mediu, în Europa de nord și în Japonia, foarte mare.

În fine, ziarele se deosebesc mai ales prin structurile lor de ansamblu în care se combină diferitele genuri de publicații. Se pot distinge cel puțin opt tipuri diferite de presă.

#### ➤ Modelul chinez

Primul, modelul sovietic, este din fericire pe cale de dispariție. Acest model nu mai există la sfârșitul mileniului decât în câteva țări aflate sub regim comunist din Asia, printre care și China, țara cea mai populată din lume. Mijloacele de informare fac toate parte dintr-un stat centralizat<sup>16</sup>, el însuși asimilat Partidului unic. Scopul lor nu este să informeze sau să distreze, ci să îndocctrineze și să mobilizeze. Și să transmită instrucțiunile centrului spre periferie.

Agenția de presă centrală furnizează versiunea oficială a actualității ziarului central al Partidului Comunist (*Pravda*, pe vremuri, în URSS, *Renmin Ribao* în China), ca și posturilor de radio și de televiziune centrale. Ziarele și posturile de la nivelul inferior le copiază, adăugând câteva ingrediente. În afara acestei divizări pe orizontală a presei în niveluri (de la presa națională până la cea a uzinei sau a fermei), există o împărțire verticală în sectoare: presa de partid, de sindicat, a armatei, a femeilor, a agricultorilor etc.

#### ➤ Modelul american: distribuitori cu amănuntul și angroșiști

În Statele Unite<sup>17</sup>, toate cotidienele sunt locale, cu două excepții: două ziare care vând împreună mai puțin de 3,5 milioane de exemplare într-o țară de 260 de milioane de locuitori<sup>18</sup>.

Cele aproape 1500 de cotidiene sunt în cea mai mare parte mici (difuzare medie: 12 000 de exemplare) și nu au mijloace financiare importante. Pe de altă parte, scopul lor principal este să obțină profit. De aceea, ele ajung să-și procure materia informativă la prețuri scăzute de la angroșiști, cea mai mare parte a acestora fiind din New York – bineînțeles, cu excepția știrilor, a informațiilor utilitare și a anunțurilor de interes public locale.

Ziarele își primesc deci informațiile și fotografiile regionale, naționale și internaționale de la marile agenții, de exemplu *Associated Press*. Restul provine de la alte 400 de agenții independente (*syndicates*) sau create de mari ziare (*newsservices*). Ele vând atât reportaje și comentarii politice, cât și rubrici de sfaturi (de grădinarit, medicale, de drept sau probleme sentimentale), articole în stil magazin, desene și benzi desenate, horoscoape și cuvinte încrucșate.

În consecință, presa americană este mult mai uniformă, mai națională decât ne-am putea aștepta. O altă consecință este că această presă locală are o ținută onorabilă și este foarte prosperă, spre deosebire de multe altele.

16. Vezi capitolul 2, „Funcțiile mass-media. Regimuri, actori și roluri”.

17. Vezi C.-J. BERTRAND, *Les médias aux Etats-Unis*, Paris, PUF, „Que sais-je?”, ediția a V-a, 1997.

18. *Wall Street Journal* și *USA Today*. *New York Times* nu își vinde decât o mică parte a tirajului în afara New Yorkului.

### ➤ Modelul britanic, centralizat

Marea Britanie este, în afară de Japonia, singura mare națiune care are o presă cu adevărat națională: zece cotidiane realizate la Londra, vândute în număr mare în întreaga țară. Cifrele lor de difuzare sunt enorme: în 1999, vindeau fiecare între 300 000 și 4 milioane de exemplare – peste 13 milioane în total, aproape dublu față de ziarele franțuzești într-o țară cu aceeași mărime a populației. Presa de provincie, o sută de cotidiane de calitate medie, reprezintă numai o treime din cifra totală de difuzare.

De ce presa britanică<sup>19</sup> este atât de dezvoltată și de centralizată? O explică mai mulți factori, care există sau nu în alte țări. Între cele două războaie mondiale, obișnuința de a citi ziarul a fost puternic înrădăcinată de o concurență frenetică. De prin anii '20, câteva grupuri au început să organizeze piața în avantajul lor: de aceea, la ora actuală, presa națională apare dimineața, în timp ce după-amiaza este rezervată presei provinciale. Pe de altă parte, în această țară dens populată și foarte urbanizată, oamenii folosesc într-o mare măsură transporturile publice ca să meargă la lucru. Marea diversitate a titlurilor îi permite fiecăruia să găsească un cotidian pe gustul său. În fine, prețurile sunt scăzute, parțial și datorită abundenței de publicitate.

Presa britanică prezintă încă două trăsături caracteristice. Una este rară<sup>20</sup>: o diferențiere netă între ziarele populare de divertisment și ziarele de informare de calitate. Cealaltă este unică: o presă de duminică, în mare măsură autonomă, care vinde mult mai mult decât cea cotidiană.

În Japonia, cinci cotidiane din Tokyo vând 60% din tirajul global. Iar difuzarea este încă și mai puternică decât în Marea Britanie: în timp ce populația nu atinge decât dublul celei britanice, vânzările celui de-al doilea cotidian ca importanță, *Asahi Shimbun*, ating 13 milioane de exemplare. De notat că ziarele sunt distribuite la domiciliu într-o proporție mai mare de 95%. Dar trebuie de asemenea știut că ele publică sub același titlu două ediții diferite, una de dimineață și una de seară, 60% dintre oameni cumpărându-le pe amândouă. *Asahi* vinde 8 milioane de exemplare dimineața și aproape 5 milioane după-amiaza.

### ➤ Modelul german, tricefal

În Germania, găsim aproape 1 300 de titluri de cotidiane, care se împart în trei categorii: presa națională, regională și locală, foarte diferite una de alta.

În afara unui număr restrâns de imitatori din câteva mari orașe, ziarul *Bild Zeitung*, cu cele 4,5 milioane de exemplare ale sale (recordul Europei), constituie de unul singur presa cotidiană națională germană – presă populară, în sensul englezesc al termenului, cu mult sânge și sex, care se vinde în stradă, deci la bucată.

În afară de acesta, există ziarele la care se fac abonamente și care sunt distribuite la domiciliu. Pe de o parte, marea presă regională, în jur de 50 de titluri – dintre care unele, ca prestigiosul *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, exercită o influență națională. Pe de altă parte, cotidiane locale dintre care o jumătate au o difuzare de numai 1 000 de exemplare. Titlurile lor sunt diferite dar, cu excepția câtorva pagini locale, multe dintre ele sunt identice: în jur de o sută de echipe redacționale produc o mie de asemenea ziare<sup>21</sup>.

Presa suedeză aparține aceluiași tip: două ziare populare de după-amiază publicate la Stockholm sunt vândute pe stradă, de la un capăt la celălalt al țării. Douăsprezece mari ziare regionale sunt publicate șapte zile din șapte în marile orașe, cele din capitală având,

19. Vezi C.-J. BERTRAND, *Les médias en Grande-Bretagne*, Paris, PUF, „Que sais-je?”, 1998.

20. O regăsim în America de Sud, unde mici ziare neînsemnate de după amiază se consacră faptelor diverse, mai ales violente.

21. La fel, în Olanda și în regiunea valonă a Belgiei se întâmplă ca un același ziar să fie vândut sub două titluri diferite în două orașe diferite.

bineînțeles, o mare influență. În fine, presa locală deservește orașele mici de patru, cinci sau șase ori pe săptămână și se ocupă în proporție de 80% de problemele locale.

În raport cu populația, vânzările cotidienele suedeze sunt, ca și ale celor japoneze, cele mai puternice din lume (peste 500 de exemplare la mia de locuitori). De ce? Găsim și aici o interesantă combinație de factori: climatul nordic, un sistem de difuzare cooperativ, acționând mai ales prin curier, nivelul cultural ridicat al suedezilor și simțul datoriei civice, credibilitatea unei prese independente încă de la mijlocul secolului al XVIII-lea și, în fine, sentimentul „responsabilității sociale” pe care îl are presa.

#### ➤ Modelul francez, feudal

Cotidienele franceze și-au împărțit țara în fiefuri. Presa este regională și o concurență reală nu se întâlnește decât într-o singură regiune, aceea a capitalei. Ziarele pariziene (printre cele mai scumpe din lume) se pretind naționale, dar în provincie doar o zecime dintre persoanele care cumpără un ziar aleg un cotidian parizian.

În ceea ce o privește, presa de provincie vinde de trei ori mai mult decât cea din Paris și include aici și cotidianul care are cea mai puternică difuzare, *Ouest-France*, cu cele aproape 40 de ediții locale ale sale. Această presă este relativ prosperă și, cum se adaptează destul de bine evoluției tehnologice, a putut să se sustragă mult timp concentrării de tip britanic. Au apărut totuși și unele excepții, precum rețeaua Hersant.

În Italia și Spania, cele două surori latine, presa dovedește trăsături similare, cu cifre de difuzare încă și mai slabe. În mod normal, fiecare ziar se bucură de un monopol în regiunea sa, o concurență puternică neexistând decât în unul sau două orașe mari, ca Milano și Roma în Italia, Madrid și Barcelona în Spania. Rizzoli în Italia și Prisa în Spania sunt singurele grupuri de presă foarte importante.

Aceste două țări își datorează originalitatea, atât în ceea ce privește difuzarea, cât și calitatea, unui cotidian național apărut destul de recent (1976): *El Pais* în Spania și *La Repubblica* în Italia. De asemenea, existenței a 4-5 cotidiene sportive în fiecare dintre ele.

#### ➤ Modelul austriac, multinațional

O țară mică ce împărtășește aceeași cultură cu un vecin mare are tendința de a-l imita și importă multe dintre produsele sale mediatice. Este cazul Austriei și al Germaniei, al Irlandei, unde un ziar vândut din trei vine din Marea Britanie, ca și al micilor enclave independente precum Luxemburg sau Monaco în Europa.

#### ➤ Modelul elvețian, multicultural

În mai multe țări europene găsim grupuri etnice care vorbesc limbi diferite: în Finlanda și în Spania, de exemplu, ca și în toată regiunea Balcanilor. Astfel, în Moldova găsim ziare în română, în rusă, în bulgară, în idiș și în dialect turc.

În Elveția și în Belgia, separarea culturală este oficială. Mijloacele de informare ale diverselor zone sunt total diferite, chiar și radioteleviziunea. Nu există ziare bilingve sau cu două ediții diferite. Rezultatul este un număr deosebit de ridicat de titluri. De notat faptul că publicațiile importate din țările vecine de aceeași cultură se vând din abundență, de exemplu revistele franceze în regiunea română a Elveției. La rândul lor, valonii urmăresc mult canalul TF1.

#### ➤ Modelul indian

În mod asemănător, sunt națiuni unde coexistă grupuri etnice foarte numeroase care folosesc idiomuri diferite: aici s-a impus deci o altă limbă. În Israel, limba religioasă, ebraica, a fost reactivată. De obicei, cum majoritatea acestor țări au fost mult timp colonizate, ele au adoptat limba fostului colonizator.

În India, ziarele cele mai prestigioase (*Times of India* sau *The Hindu*) și o mare parte a posturilor de televiziune folosesc engleza, pe lângă hindi, limba oficială, și celelalte 14 alte limbi importante ale țării. La fel se întâmplă în Filipine, după un secol de ocupație americană.

În Africa neagră există o multitudine de limbi, chiar și în țări cu mult mai mici. Și, dacă la radio se vorbește adesea un dialect local, presa scrisă și televiziunea folosesc, după caz, franceza, engleza sau portugheza.

## Mijloacele de informare electronice

### *Proprietate și control*

Până nu demult, existau două modele de bază – pe care am putea să le botezăm american și francez: radioteleviziunea putea consta în întreprinderi particulare, slab reglementate, cu scop lucrativ, care își obțineau veniturile din publicitate și erau adesea concentrate într-un oligopol. Această radioteleviziune, întâlnită în mod curent în Lumea Nouă, este acuzată de obicei că se „prostituează” pentru difuzorii de anunțuri publicitare și marele public.

Radioteleviziunea putea consta și într-un serviciu public care se bucura de un monopol de stat, cum au fost radioteleviziunea italiană RAI până în 1975 sau *Sveriges Radio*, în Suedia, până în 1991. În Europa, un asemenea sistem este finanțat de obicei printr-un abonament anual și, destul de frecvent, prin publicitate<sup>22</sup> sau, în anumite cazuri, prin fonduri de stat, ca în fostele țări comuniste sau în Australia. Această radioteleviziune publică era acuzată de a fi manipulată de către guvern, cu câteva excepții notorii, cum ar fi BBC.

La sfârșitul anilor 1990, cu câteva excepții precum Austria, nu mai existau țări dezvoltate sau democrații industrializate unde să supraviețuiască monopolul de stat. Cea mai mare parte a țărilor adoptaseră un sistem mixt. Acest amestec se prezintă însă sub trei forme diferite.

În Statele Unite, radioteleviziunea comercială are proporții enorme, în timp ce radioteleviziunea „publică” este redusă dacă nu prin numărul său de posturi, cel puțin prin audiența care rar depășește 2% pe timpul serii. Sunt apoi țări ca Marea Britanie, Japonia și Italia, unde s-a ajuns la un echilibru: cele două sisteme își împart publicul aproape în mod egal. În fine, există câteva țări în care sectorul comercial este încă redus, ca în Norvegia sau Elveția.

O variantă interesantă este țara în care controlul unei mari părți a televiziunii se situează în străinătate. Așa se întâmplă în Canada, unde majoritatea populației care locuiește de-a lungul frontierei este fidelă posturilor americane, și, prin intermediul satelitului, în țări ca Algeria, unde la începutul anilor 1990 se urmăreau mult mai mult posturile franceze decât programul național.

### *Structuri și funcționare*

Radioul este destul de asemănător de la un capăt la altul al lumii, dar câteva trăsături originale merită să fie semnalate.

Mai întâi, existența stațiilor „pirat”, ușor de pus în funcțiune. Unele difuzează din exteriorul țării. Astfel, pe toată durata Războiului Rece, două posturi americane instalate la München au străpuns „cortina de fier” cu informațiile lor destinate țărilor din imperiul sovietic. În anii '60, posturi ca Radio Caroline, instalate pe vapoare în afara apelor teritoriale, îi seduceau pe tinerii englezi cu o muzică pop pe care BBC nu le-o oferea. În alte cazuri, „piraiții” au atacat monopolul din interior: posturi muzicale în URSS sau posturi „libere” în Franța în anii '70.

Curios, se întâmplă ca unele posturi „externe”, care violează monopolul statului asupra radiodifuziunii unei țări și interdicția publicității pe calea undelor, să fie de fapt controlate de guvern. Era cazul majorității posturilor așa-zise „periferice” din Franța, în special Europe 1 și RMC, până la începutul anilor '80. O altă curiozitate: se întâmplă ca posturile cele mai

22. BBC și NHK nu acceptă publicitatea. Din contra, în Spania și în America Latină nu există abonament.

populare dintr-o țară să fie administrate, independent de monopol, de către forțe considerate de obicei represive, cum ar fi poliția în Turcia și armata în Israel.

În ceea ce privește televiziunea, există în principal cinci modele, fără să vorbim de cazuri foarte particulare ca acela al Finlandei, unde, timp de mulți ani, televiziunea de stat și-a închiriat canalul mai multe ore pe zi unui post comercial. Sau cazul statului Chile, unde principalele posturi de televiziune se află în mâinile universităților particulare sau publice.

*Stația locală* : este modelul original al radioului, funcționând în epoca în care tehnologia nu permitea o emisie bună la mare distanță. În țările cu monopol de stat, stația locală a început să dispară, aceasta până la apariția conjugată a FM-ului, a cablului și a unei cereri de descentralizare exprimată de public. În celelalte țări (Statele Unite, America Latină sau Japonia), stația locală a considerat la început costisitor să își producă propriile emisiuni, apoi, când a fost vorba să facă televiziune, a considerat lucrul imposibil. A trebuit astfel să accepte dependența de marii furnizori de programe.

*Piramida* : a fost modelul normal și unic în Europa până în anii '80, din motive economice și politice. O instituție monolitică, situată în capitală, își produce cea mai mare parte a emisiunilor (și cumpără restul), apoi le transmite prin unde hertziene sau prin cablu propriilor sale emițătoare de pe întreg teritoriul național. Este ceea ce fac televiziunea spaniolă TVE, cea italiană RAI și cea britanică BBC – și ceea ce făcea ORTF în Franța până în 1974.

*Rețeaua* : este un model mai puțin întâlnit. Este vorba de asocierea unor stații regionale (ca acelea ale postului public ARD, în Germania) sau de asocierea unor producători regionali (ca ITV, post comercial, în Marea Britanie) care își pun resursele în comun pentru a alcătui, pe timpul serii, același program pentru toată țara. La fel, în Statele Unite, Public Broadcasting Service este o rețea cooperativă organizată, prin satelit, de stațiile ne-comerciale independente răspândite pe întreg teritoriul țării.

În aceeași categorie trebuie să plasăm sistemul olandez, foarte special : o serie de asociații de consumatori (de fapt, abonații la revistele lor TV), în cea mai mare parte marcați din punct de vedere ideologic, își împart timpii de antenă a trei canale hertziene în funcție de numărul lor de membri. Fiecare își produce sau cumpără programele după bunul său plac – cu partea din abonament și din publicitate care îi revine.

*Network* este versiunea americană și comercială a furnizorului central. Trei *network-uri* (CBS, NBC, ABC) au dominat anii '50-'70 dar, începând cu anii 1980, sunt în declin. Avându-și baza la New York, ele produc câteva tipuri de emisiuni (informații, sport), dar își comandă grosul programelor la Hollywood. Cu aceste produse, fiecare *network* alcătuiește o grilă foarte elaborată, introduce mesajele principalilor cumpărători naționali de spațiu publicitar în cea mai mare parte a spațiilor de care dispune în acest sens, după care, prin mijloace care nu îi aparțin (sateliți, rețele hertziene sau cablu), distribuie gratuit programul unor posturi locale cu care a semnat un contract de afiliere. În plus, le încurajează să le difuzeze, vărsându-le o mică parte din veniturile sale publicitare. În acest fel, *network-urile* nu sunt decât intermediari, dar foarte puternici, între marii cumpărători de spațiu publicitar, producătorii de divertisment și stațiile emițătoare.

În alte țări, imediat ce au fost autorizate posturi de televiziune comerciale, au apărut *network-uri* în stil american : în Japonia după 1950, iar în Italia după 1975. La fel, în Europa, pentru a alimenta sutele de noi posturi locale în anii 1980, s-au născut *network-uri* de radio, cum ar fi în Franța NRJ sau Fun Radio.

*Serverul prin satelit (cable network)* este o variantă a *network-ului* tradițional. Are o mare expansiune în Statele Unite și se răspândește peste tot în lume pe măsură ce cablul și satelitul cu difuzare directă iau avânt. În Europa, de exemplu, găsim canalul francofon TV5 și canalele britanice Sky Channels. Este vorba despre un furnizor care oferă programe rețelelor de cablu locale, dar, dacă este resimțită nevoia, și posturilor de televiziune „independente”

(adică neafiliate) și rețelilor pe unde ultrascurte MMDS. Acest server este de obicei specializat (informație, meteo, finanțe, emisiuni pentru copii, religioase sau muzicale). Este finanțat prin publicitate, de către rețeaua de cablu, de către producător (ca în cazul *tele-shopping*-ului) sau chiar de către consumator (abonament suplimentar sau plata pe unitate) – sau, în fine, printr-o combinație a acestor mijloace. Rețelele de cablu pot să-și activeze astfel 50, 60 sau 70 dintre canale iar consumatorul poate privi aproape la orice oră din zi tipul de emisiune care îi place.

Gradul de dezvoltare al noilor mijloace de informare depinde de regimul politic al unei țări, de politica guvernamentală în materie de telecomunicații, de resursele tehnologice și financiare, de tradiții și, în mod curios, de ordinea în care au fost introduse aparatul video, cablul și satelitul. În Belgia sau în Statele Unite, cablul a demarat înaintea apariției videocasetofonului și a cunoscut în acest fel o dezvoltare puternică; în Japonia s-a produs contrariul. În Marea Britanie, televiziunea directă prin satelit a pornit înaintea cablului și i-a încetinit deci dezvoltarea. În Franța, în 1999, se puteau număra puțin peste un milion de cămine conectate la cablu – față de peste 10 milioane în Germania, în condițiile în care amândouă țările își lansaseră sistemul de cablu împreună, cu cincisprezece ani în urmă. Alte țări, chiar avansate din punct de vedere tehnic, ca Italia sau Rusia, încă nu aveau cablu în 1994.

Se prevede că, la începutul mileniului trei, înregistrarea tuturor semnalelor, stocarea, comprimarea și difuzarea lor vor fi digitale: toate mijlocele de informare, utilizând aceași „limbă”, vor putea fi puse în legătură cu ușurință. Cel puțin în democrațiile industrializate, consumatorii vor recepționa sunete, imagini și alte date prin cablu sau prin antenă parabolică, cuplate la calculatorul personal. Banalizarea abonamentului la cablu și a accesului la satelit, multiplicarea canalelor cu acces plătit pentru aceste două noi mijloace de comunicare și plata emisiunilor la unitate vor face în curând desuetă distincția între televiziunea pretins „gratuită” (plătită numai prin publicitate) și televiziunea „publică” (plătită prin abonament, la care se adaugă, de obicei, publicitatea).

## Bibliografie

- ALBERT PIERRE, *La Presse française*, Paris: Documentation française, ediția a IV-a 1998.
- BAUDELLOT PHILIPPE, *Les Agences de presse en France*, Paris, SJTI/ Documentation française, 1991.
- CHANIAC RÉGINE, *La Télévision de 1983 à 1993: chronique des genres et de leurs publics*, Paris, INA/SJTI, Documentation française, 1994.
- CSA, *Rapport d'activité*, Paris, Documentation française, anual.
- CSA, *Les chiffres clefs de la radio, France 1993*, Paris, INA/CSA, 1994
- MATHIEN MICHEL, *La Presse régionale en France*, Paris, PUF „Que sais-je?” 2074, ediția a III-a, 1993.
- MédiasPouvoirs*: Revista publică în acest număr de sfârșit de an cifrele tirajelor cotidienele și ale revistelor franceze.
- SJTI, *Média SID: l'aide-mémoire de la presse*, Paris, Documentation française, anual (coordonatele responsabililor din presa regională, națională și internațională).
- SJTI, *Tableaux Statistiques de la presse. Données détaillées 1996. Rétrospective 1982-1996*. Paris, Documentation française, 1998.

## Capitolul 4

# MASS-MEDIA DIN FRANȚA : SITUAȚIA ACTUALĂ

*Claude-Jean Bertrand*

Fiind europene mijloacele de comunicare de masă din Franța contrastează cu cele din SUA. Fiind latine, mass-media din Franța diferă de mass-media din Europa de Nord. Mai mult, atât spre binele, cât și spre răul lor, canalele de comunicare franceze au anumite elemente de originalitate<sup>1</sup>. Câteva dintre acestea, vechi și regretabile, amintite deseori în străinătate, au dispărut ; este vorba mai ales de două dintre ele : corupția ziarelor și controlul guvernamental strict asupra radioteleviziunii.

1998	Franța	Germania	Italia	Marea Britanie
Populație (milioane)	59,2	82,5	57,7	59,3
PIB (miliarde de dolari SUA)	1 623*	2431	1294	1450
PIB pe cap de locuitor (exprimat în dolari)	25 425	27 418	21 685	23 478

\* Al patrulea în lume după SUA, Japonia și Germania.

Sistemul mediatic francez deține puține recorduri, dar este unul dintre puținele sisteme din lume care își ajunge sieși :

- Franța are una dintre cele trei agenții mondiale de presă – AFP, cea mai veche (1832), singura care nu este anglo-americană – și cele mai importante agenții fotografice : Sygma și Gamma.
- Este al patrulea producător de lung metraje al planetei (peste o sută de filme pe an după India, SUA și Japonia) și primul producător european de desene animate ;
- Este al treilea producător de ficțiune televizată din Europa, după Germania și Marea Britanie, dar primul exportator mondial de programe neanglofone.
- În sfârșit, cele mai mari două agenții de publicitate din Franța, Havas Advertising (cuprinzând Euro-RSCG) și Publicis sunt naționale, ceea ce nu se întâmplă în celelalte țări occidentale (în afară de Japonia și de Marea Britanie).

Cât despre publicitate, ostilitatea francezilor față de ea<sup>2</sup> este foarte cunoscută. Cauzele sunt vechi<sup>3</sup>. În secolul al XIX-lea, ziarele aveau obiceiul să rezerve paginile de sfârșit care

1. Deoarece manualul este destinat mai ales publicului francez, acest capitol vizează elementele de originalitate ale sistemului din Hexagon și furnizează cifre precise.(n.a.)
2. Pentru titlul primei sale cărți, Jacques Séguéla, cel mai cunoscut publicitar francez a reluat o glumă veche : „Nu-i spune mamei că lucrez în publicitate, ea crede că sunt pianist într-un bordel.”
3. A se vedea remarcabila lucrare a lui Marc Martin, *Trois siècles de publicité*, Paris, Odile Jacob, 1992.

conțineau publicitate și să vândă spațiul redacțional pentru publicitatea clandestină. În zilele noastre, această publifobie, mult diminuată, poate fi cauzată de faptul că publicitatea este mai ales o publicitate de marcă, manipuloare și non-informativă, spre deosebire de publicitatea din magazine și de cea a serviciilor locale. În mod curios, mulți francezi nu consideră că anunțurile de ziar ar face parte din acest ultim tip de publicitate.

Ca o consecință a acestui antagonism, publicitatea este deseori de calitate excelentă. Un alt efect, de data aceasta negativ, este că, în ciuda unui progres foarte puternic din anii '60 încoace, publicitatea rămâne subdezvoltată în Franța; pe cap de locuitor, cheltuielile nu reprezintă decât 50 la sută din cele ale SUA. În plus, numai o treime din publicitate este plasată în mass-media, spre deosebire de Marea Britanie, unde procentul este de 50%.

Rezultatul este că ziarele sunt sărace. Într-adevăr, ca o caracteristică originală, repartizarea publicității dezavantajează ziarele: dacă publicitatea prin afișe reprezintă mai mult decât în alte părți, publicitatea prin intermediul ziarelor reprezintă din ce în ce mai puțin: 20% (față de 42,5% în Germania) și nu aduce decât 40% din câștigurile acestora, față de 60-70% în SUA.

#### Investițiile publicitare din principalele mass-media (1996)

Canal media	Franța	Marea Britanie	Italia	SUA
Ziare	20,3%	29,1%	16,2%	27%
Reviste	22,7%	17,5%	16,7%	12,8%
Televiziunea	36,2%	42,6%	61%	45,2%
Radio	7,5%	4,7%	3,5%	13,6%
Cinema	0,7%	0,9%	–	–
Afișe	12,6%	5,1%	2,7%	1,3%

(Sursă: Observatorul european al audiovizualului)

## Presa scrisă

### Ziarele

În Franța există aproape 70 de cotidiene, cu mult mai puține decât în țări cu același număr de locuitori, precum Marea Britanie și Italia. Totodată, ele sunt diferite față de cele din aceste țări.

Mai întâi, în Franța aproape că nu mai există cotidiene de seară – aceasta în timp ce 55% din cotidienele americane și 80% din ziarele de provincie din Marea Britanie apar după-amiaza. Chiar în Franța, marele cotidian de dinainte de război era *Paris-Soir*. Astăzi, mai există o singură semi-excepție: *Le Monde*, care apare la începutul după-amiezei dar, într-o parte a Franței, nu este primit decât a doua zi; de aceea, ziarul are întotdeauna înscrisă data zilei următoare.

#### Cotidienele pariziene

(difuzare globală: 2,4 milioane de exemplare)

Titlul	Apărut în	Difuzare 1998	Difuzare 1993	Caracteristici
<i>Le Figaro</i>	1854	370 000	402 000	Elitist, de dreapta
<i>Le Parisien</i> *	1944	476 000	400 000	Popular
<i>Le Monde</i>	1944	394 000	368 000	Elitist, centru stânga

Titlul	Apărut în	Difuzare 1998	Difuzare 1993	Caracteristici
<i>L'Équipe</i>	1946	404 000**	320 000	Sportiv
<i>France-Soir</i>	1944	164 000	219 000	Popular, de dreapta
<i>Libération</i>	1973	171 000	174 000	Elitist, de stânga
<i>Paris-Turf</i>	1948	110 000	126 000	Ziar de hipism
<i>Les Échos</i>	1908	134 000	117 000	Financiar
<i>La Croix</i>	1883	94 000	101 000	Catolic
<i>La Tribune D.</i>	1984	91 000	69 000	Financiar
<i>L'Humanité</i>	1904	58 000	66 000	Comunist

\* Include *Aujourd'hui*, ediția națională.

\*\* Ediția de luni a ziarului : 500 000 de exemplare.

În Franța nu există o presă națională în adevăratul sens al cuvântului : două treimi din exemplarele cotidienele din Paris sunt citite în regiunea pariziană. Ele sunt puse în vânzare și în provincie, dar puțini cititori le cumpără. Cotidienele regionale și locale, care nu reprezentau în 1870 decât un sfert din difuzarea totală, asigură astăzi trei sferturi din ea.

	Difuzare în 1913		Difuzare în 1993	
Paris	5,5 mil. de exemplare	58%	2,2 mil. de exemplare	27,5%
Provincie	4 mil. de exemplare	42%	6,9 mil. de exemplare	72,5%

Nu mai există nici presă cotidiană populară (în afară, poate, de *Le Parisien*, devenit ziar metropolitan<sup>4</sup>, și de muribundul *France-Soir*), cu toate că, odată, *Le Petit Parisien* și *Le Petit Journal*, cotidiene de scandal, mari specialiste ale faptului divers, se lăudau cu vânzări imense. Sunt de regretat cotidiene precum *Paris-Soir* (1,4 milioane de exemplare), din perioada interbelică, și *France-Soir* de după război, care știau să informeze și să distreze fără să fie abjecte.

În fine, există foarte puține ziare de duminică, aproximativ douăzeci, care vând sub 4 milioane de exemplare (în total, cu 50% mai puțin decât cotidienele), în timp ce în Anglia, duminicalele se vând cu 2,5 milioane de exemplare mai mult decât cotidienele.

Cotidienele franceze sunt puțin vândute și se vând din ce în ce mai greu : puterea de penetrare a presei franceze este de 145 de exemplare la 1 000 de locuitori<sup>5</sup> (în 1999), de două ori mai redusă decât a celei britanice : Franța, a patra putere economică a lumii, nu apare printre primii 25 de consumatori de ziare. Faptul că acest consum scade nu are nimic original : peste tot, vânzările au scăzut din cauza revistelor și a televiziunii, dar trebuie știut că, la începutul acestui secol, francezii erau (alături de americani) cititorii de ziare cei mai vorace din întreaga lume. În Franța se vindeau atunci de două ori mai multe ziare decât în Anglia, în timp ce acum se vând de două ori mai puține. Trei cotidiene au apărut aproape în același timp, în anii 1970 : *La Repubblica* vinde peste 60 000 de exemplare în Italia, *El Pais*, în Spania, peste 400 000, iar *Libération*, în Franța, mai puțin de 200 000.

Cum de s-a ajuns la aceste vânzări slabe ?<sup>6</sup> Unul din motive ar fi faptul că ziarele sunt scumpe în raport cu numărul de pagini. Dacă ne raportăm la aceeași valoare a francului, vom

4. Deși a lansat în 1994 o ediție națională intitulată *Aujourd'hui*.

5. Față de 582 în Japonia, 438 în Suedia, 330 în Marea Britanie, 105 în Spania și în Italia, 93 în Portugalia.

6. În Japonia, țară cu o populație de 120 de milioane de locuitori, un ziar precum *Yomiuri Shinbun* se vinde într-un număr de exemplare de două ori mai mare decât toată presa cotidiană franceză.

vedea că prețul cotidienelelor a crescut de zece ori din 1914 și până acum. În anii '90, ziarele costau între 4 și 7,50 franci, în timp ce în Marea Britanie prețurile variaau între 2 și 4,50 franci, iar în SUA între 1,5 și 4 franci. Lipsa publicității explică parțial această scumpire<sup>7</sup>.

Un alt motiv îl reprezintă rara distribuie la domiciliu (excepție fac vestul Franței și Alsacia). Cu alte cuvinte, consumatorul de presă trebuie să se hotărască în fiecare zi să cumpere un ziar de la unul din cele 33 000 de puncte de vânzare. Distribuția este monopolizată aproape în întregime de NMPP (Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne). De aici rezultă o distribuție mai scumpă decât în celelalte țări și un procent de returnări care variază de la 10 la peste 40 la sută.

O posibilă explicație a consumului slab ar trebui căutată și în neîncrederea cititorilor. Sondajele anuale o demonstrează: publicul are dubii în ceea ce privește independența economică și politică a ziariștilor. În fine, slaba vânzare a ziarelor este cauzată de faptul că ele nu răspund suficient nevoilor sau dorințelor cititorilor, mai puțin chiar decât în alte țări. Prin conținutul său (450 de pagini pe zi în 40 de ediții locale) un cotidian precum *Ouest France*<sup>8</sup>, care are cea mai puternică difuzare din țară (aproximativ 800 000 de exemplare), diferă mult de ziarele de calitate precum *La Vanguardia* din Barcelona sau *La Stampa* din Torino, care acoperă din plin actualitatea națională și internațională. În Franța, rare sunt cotidienele regionale care încearcă să rivalizeze cu presa de calitate din capitală; totuși, există câteva, de exemplu *Dernières Nouvelles d'Alsace*, *Sud-Ouest* din Toulouse sau *Le Progrès* din Lyon. Li se reproșează lipsa de imaginație, de independență, de curaj sau de răspundere.

### Principalele cotidiene regionale

Titlul	Orașul principal	Difuzare în 1993	Difuzare în 1998
<i>Ouest-France</i>	Rennes	790 000	783 000
<i>Le Progrès</i>	Lyon	284 000	415 000*
<i>Sud-Ouest</i>	Bordeaux	364 000	350 000
<i>La Voix du Nord</i>	Lille	371 000	337 000
<i>Dauphiné libéré</i>	Grenoble	292 000	268 000
<i>Nouvelle République</i>	Tours	267 000	257 000
<i>Nice Matin</i>	Nisa	251 000	234 000
<i>La Montagne</i>	Clermont-Ferrand	241 000	221 000
<i>L'Est républicain</i>	Nancy	225 000	223 000
<i>Dernières Nouvelles d'Alsace</i>	Strasbourg	219 000	213 000

\* Grupul Progrès, ansamblu de mai multe ziare.

O bună parte a presei de provincie a vegetat în monopolul ei local, protejată mult timp de personalitățile locale împotriva oricărei concurențe din partea noilor mijloace de informare. Proprietarii se interesau doar în mică măsură de ceea ce se petrecea în presa din restul lumii. Investiseră în tehnologie, dar prea puțin în oameni, în studii de piață și în controlul calității.

În schimb, ei au știut multă vreme să se apere împotriva asalturilor din exterior. Presa cotidiană din Franța diferă de cea a vecinilor din nord și sud-est, în sensul că proprietarii sunt indigeni (nu este cazul în Marea Britanie) și oameni de presă (nu este cazul în Italia). Nu

7. *Le Monde* obține din vânzări 75% din venituri, iar *New York Times*, mai puțin de 30%.

8. Să notăm originalitatea acestui ziar: din 1990, el a încetat să mai fie o întreprindere cu scop lucrativ.

există decât un singur mare grup de ziare, grupul Hersant, în declin la sfârșitul anilor '90. În acest sector, proprietatea rămâne fărâmițată – în timp ce, din contra, proprietatea asupra revistelor este concentrată.

## Revistele

Dacă francezii citesc prea puțin ziarele, ei recuperează prin reviste : zilnic, 35 de milioane de persoane citesc o revistă. În Franța, apar 30 000 de periodice, din care 1300 de săptămânale și 500 de reviste lunare. Acestea se vând din ce în ce mai bine : peste 1300 la mia de locuitori, de două ori mai mult decât în Italia sau în Marea Britanie. Se pare că este un record. La începutul secolului, ziarele reprezentau 70 % din volumul manipulat de mesagerii : 80 % din acest volum îl reprezintă astăzi revistele.

### Câteva săptămânale foarte bine vândute

Titlul	Difuzare în 1998	Tip
<i>Télé 7 jours*</i>	2 948 000	Programe de televiziune
<i>Femme actuelle</i>	1 784 000	Feminin
<i>Paris Match</i>	845 000	Ilustrat
<i>Voici</i>		Cancanuri
<i>Télérama</i>		TV și spectacole
<i>France-Dimanche</i>	664 000	Popular
<i>Figaro Magazine</i>	584 000	Revistă de informație, de dreapta
<i>L'Express</i>	578 000	Revistă de informație, de dreapta
<i>Le Nouvel Observateur</i>	423 000	Revistă de informație, de stânga
<i>Journal de Mickey</i>	210 000	Benzi desenate pentru copii

\* Alte patru reviste pentru programele de televiziune vând fiecare peste un milion de exemplare.

### Câteva reviste lunare cu largă difuzare

Titlul	Difuzare 1993	Tip de presă
<i>Prima</i>	1 178 000	Feminină
<i>Notre temps</i>		Familială
<i>Reader's Digest</i>	1 081 000	Ediția franceză
<i>Modes et travaux</i>		Feminină
<i>Top Santé</i>		Sănătate
<i>Marie-Claire</i>	562 000	Feminină
<i>Géo</i>	562 000	Geografică
<i>Star Club</i>	452 000	Pentru adolescenți
<i>Capital</i>	339 000	De economie
<i>Auto-moto</i>	302 000	De automobilism
<i>Science &amp; vie</i>	323 000	De știință
<i>Point de vue</i>	367 000	Cancanuri

\* mesagerie : 1. firmă care distribuie periodice ;  
2. serviciu informatic ce asigură schimbul de mesaje (n.t.).

Una din explicațiile succesului lor este, fără îndoială, faptul că revistele se adaptează repede : din cele zece mari reviste feminine de astăzi, șase datează din anii '80. Iar informatica le-a ajutat foarte mult.

Revistele sunt deseori de calitate, mai ales anumite săptămânale de informare generală. *Le Nouvel Observateur*, *L'Express*, *Le Point*, *Marianne*, *L'Événement*, *La Vie* și *VSD* vând împreună aproape 3,5 milioane de exemplare (1998). Dintre ele face parte un supraviețuitor din anii '30 (*Paris Match*), ca și un nou venit, *Figaro Magazine*.

Revistele nu sunt, poate, prea originale. Totuși, unele se exportă bine : *Elle* și *Marie Claire* au peste 20 de ediții în alte limbi, în străinătate. Presa pentru copii, remarcabilă, găsește cumpărători în străinătate : Bayard Presse și Milan își exportă formulele. În schimb, datorită studiilor de piață și prețurilor scăzute, firma germană Prisma Presse (Bertelsmann) are mare succes în Franța cu *Femme Actuelle*, *Capital*, *Géo*, *Prima*, *VSD*, *Gala* sau *Voici*. La rândul ei, *Disney* domină presa pentru copii.

Săptămânalul reprezintă o originalitate a presei franceze. Urmând o inspirație cu tendințe anarhice inofensive, *Le Canard Enchaîné* (1915) publică, pe un ton satiric, informații politice și scandaluri pe care alte mijloace de informare le omit. Deoarece nu acceptă publicitatea, el este independent față de cumpărătorii de spațiu publicitar – dar, deși vinde între 300 000 și 500 000 de exemplare (în funcție de contextul politic), dispune de mijloace reduse și nu poate practica jurnalismul de investigație după modelul american.

Cea mai originală dintre creațiile recente este revista *Courrier International* (apărută în 1990 : 114 000 de exemplare), care prezintă în fiecare săptămână o selecție a articolelor proaspăt extrase din presa internațională, din Japonia, Israel, Brazilia, Rusia sau Spania. În felul acesta, se obțin punctele de vedere ale altor popoare asupra actualității țărilor respective, dar și asupra actualității franceze.

## Jurnalismul

Din punct de vedere profesional, cea mai mare parte a celor 28 000 de ziariști francezi sunt conservatori. Nu numai că rămân mult timp în același loc de muncă<sup>9</sup>, dar sunt și atașați tradițiilor franceze. Una dintre ele își are originile la începutul presei. Ziaristul francez nu este un culegător de știri : conform tradiției, informația este primită mai ales de la stat. În limba franceză nu există cuvinte pentru „reporter” sau pentru „interviu” (ele sunt împrumutate din engleză). Presa există pentru a interpreta. Văzut din exterior, ziaristul francez pare a fi un comentator politic cu ambiții literare. Vedetele din presă, martori ai istoriei, mari preoți ai informației, consideră că fac parte din inteligenție. În presa scrisă, ei se adresează celor aleși, folosind termeni și concepte necunoscute de marea masă. Ei cred (conform unui mit străvechi) că joacă un rol crucial în viața politică. În schimb, vechea tradiție de control al presei (în presa scrisă cel puțin până în 1881, iar în audiovizual cel puțin până în 1981) i-a făcut pe responsabili politici să trateze cu dispreț ziariștii, uneori mult prea respectuoși.

Lucrurile au mai evoluat începând din 1968. Mai mult de jumătate din tinerii ziariști au acum diplomă universitară (doar 15% au absolvit o școală de jurnalism). Observatorii străini le reproșează că n-au învățat să-și pregătească reportajele și interviurile, să verifice faptele, să utilizeze experți, să iasă din tipare, să întreprindă anchete.

9. 60% nu își schimbă deloc serviciul în timpul carierei.

## Mijloacele electronice de comunicare de masă

Peisajul audiovizual a fost bulversat în cursul anilor '80 prin abrogarea monopolului, prin autorizarea unei radioteleviziuni comerciale, descentralizare și crearea de noi canale și stații, prin autorizarea noilor mijloace (cablu și satelit), prin specializare, prin extinderea divertismentului și, în fine, prin instituirea unui organism de control, CSA, izolând radioteleviziunea de presiunile guvernamentale.

### Dotarea cu echipamente pe familii

Țara	Mai mult de două televizoare	Videocasetofoane	Cablu
Franța	190	72 %	9,7 %
Marea Britanie	310	70 %	8 %
Italia	100	56 %	Necunoscut
Spania	120	65 %	1,3 %
Germania	190	68 %	49,6 %
Statele Unite	270	90 %	66,2 %

(Sursa : Observatorul european al audiovizualului, 1998)

## Radioul

După generalizarea televiziunii, francezii au continuat să urmărească programele de radio : în 1998, o familie din pătura de mijloc dispunea de 6 aparate. Până în anii '80, francezii au trebuit să se mulțumească doar cu 12 stații de radio. Astăzi, numărul lor este de 1 500. Cea mai mare parte a „radiourilor libere” locale apărute la sfârșitul anilor '70 au devenit comerciale și au considerat mult mai profitabilă afilierea la 12 stații pariziene mai puternice. Rămân aproximativ 400 de stații asociative cu scop non-lucrative, care deservește fie o localitate (ca Radio Dreyeckland în Alsacia), fie o minoritate dintr-un oraș mare (ca Beur FM la Paris) și a căror supraviețuire depinde de voluntariatul personalului lor, de participarea publicului și de subvențiile de la stat. Cât despre celelalte, CSA le-a împărțit în patru categorii : stații locale independente, stații locale afiliate la rețele mari, canale naționale tematice (muzicale, ca Fun, Nostalgie sau NRJ) și, în fine, canale naționale generaliste (Europe 1 sau RTL). Tendința generală este aceea de dezvoltare a stațiilor locale și a canalelor muzicale muzicale în detrimentul celor generaliste.

### Radioul (audiența la sfârșitul anului 1998)

<b>PUBLIC</b> (în jur de 23 %)	<b>Radio France</b>	France Inter	Generalist	11,6 %
		France Musique	Clasică	0,9 %
		France Culture	Cultural	–
		France Info	Informativ	4,2 %
		RFI	Internațional : 25 milioane de ascultători	
		RFO	Franța de dincolo de ocean : necunoscut	
	<b>Stații locale</b>	FIP, FIM, etc (9)	FM în marile orașe	3,2 %
		Alte 38 de stații		5,8 %

<b>PRIVAT</b> (aproximativ 70%)	<b>Stații ex-periferice</b> (LW și FM)	RTL	18,7%
		Europe 1	6,9%
		RMC	2,1%
	<b>Rețele FM muzicale</b> (în jur de 15)	Chérie FM	4,1%
		Europe 2	3,9%
		NRJ	6,7%
		Nostalgie	4,8%
		Skyrock	3,1%
		RFM	3%
		RTL 2	2,3%
		Fun Radio	2,1%
	<b>Stații asociative</b>		2,9%

(Sursă : Médiamétrie)

În 1987 a fost lansat un canal foarte original<sup>10</sup> consacrat exclusiv actualității, France-Info, care se va dovedi foarte popular. Desigur, acest canal se inspiră din *all-news stations* locale din SUA, dar el nu se ocupă decât de informațiile naționale și internaționale ; acest post de radio poate fi ascultat aproape 24 de ore din 24 de trei sferturi din populația țării, iar auditoriul nu trebuie să suporte întreruperi publicitare.

A dispărut însă o altă originalitate radiofonică franceză : stațiile periferice, Radio Luxembourg (RTL), Radio Monte Carlo (RMC), Radio Andora și Europe 1. Aceste stații generaliste, cu emițătoare pe unde lungi situate în afara frontierei, eludau simultan monopolul statului asupra radioului și interzicerea publicității pe calea undelor. De când s-a renunțat la reglementarea respectivă, perifericele nu mai au nici o rațiune de a exista în Franța. Aici, ele folosesc atât undele lungi, cât și canalele FM. Și-au pierdut bună parte din audiență în favoarea canalelor tematice, inclusiv France Info.

Pentru a-și gestiona participarea financiară în stațiile periferice, statul francez crease un organism, SOFIRAD. Această societate a creat apoi stațiile comerciale care operează departe de Franța, pentru un public care nu este francez, completând activitatea postului Radio France Internationale(RFI).

RMC Moyen Orient (1972), unul dintre posturile străine cele mai ascultate în Orientul Mijlociu, a fost anexat la RFI. În 1980, a fost înființat la Tanger Radio Méditerranée Internationale (Médi 1), în cooperare cu guvernul marocan, pentru a acoperi zona Maghrebului. Din 1981, Africa n° 1, înființat împreună cu guvernul gabonez, a început să emită pentru toată Africa francofonă. SOFIRAD operează și în Europa de Est.

## Televiziunea

Pe la mijlocul anilor '90, televiziunea franceză se mândrea cu faptul că avea un sistem mixt, compus din șase canale naționale hertziene, mai mult decât media europeană. Existau însă unii care deplâneau hegemonia, unică în Occident, a unui post comercial ce deținea peste 35% din audiență. Centralizarea era o caracteristică a sistemului : prea puține stații particulare hertziene particulare locale fuseseră înființate.

10. Radio 5 Live al BBC l-a imitat la începutul anilor '90.

**Segmentele de piață ale televiziunilor (pe durata unei zile)**

			1997	1993
<b>Canale publice</b>	France 2	Generalist	23,8%	24,7%
	France 3	Generalist și regional	17,5%	14,6%
	Arte (1992)	Cultural (cooperare cu Germania)	1,4%	0,9%
	La Cinqième	Educativ	1,7%	–
<b>Canale private</b>	TF1	Generalist	35,1%	41%
	M6	Generalist (lansat în 1996)	11,4%	12,3%
	Canal +	TV cu plată prin decodor	4,9%	4,7%
<b>Altele</b>			3,5	2,7%

Mult timp i s-a reproșat televiziunii publice franceze că este prea sobră și că a devenit cenușie și posomorâtă. Desigur, ea este una dintre cele mai „culturale” din Europa (21 % din program), dar, spre deosebire de BBC, n-a obținut de-a lungul anilor o reputație de independență, de creativitate sau de zel în slujba educației.

Cinematografia franceză, cea mai activă din Europa, a cooperat puțin cu televiziunea, spre deosebire de Hollywood. Marcată de tradiția teatrului și a cinematografului, cu o administrație mediocră și incomodată de sindicate puternice, televiziunea a fost mult timp incapabilă să producă în serie programe strălucite sau ieftine. Prin urmare, a exportat foarte puțin. Germania producea cu mult mai mult, la fel și Marea Britanie.

Canalele publice trăiesc din taxele abonaților și din publicitate, în afară de *Arte*; cele comerciale, din abonamente (Canal+) și/sau publicitate. Televiziunea franceză ocupă doar locul 3 în Europa la venituri din publicitate: 2,7 miliarde de euro (1996) față de 4 miliarde în Germania și 3,5 în Marea Britanie. În fapt, reglementarea publicității este încă strictă: fără întreruperi publicitare în cadrul emisiunilor de pe posturile publice și o singură întrerupere pentru posturile comerciale (cu unele excepții).

Privatizarea și concurența au adus îmbunătățiri. Și mai multă productivitate: *Navarro*, *Julie Lescaut*, *L'Insti* se vând în toată lumea; de asemenea, se produc seriale comice foarte populare precum *Hélène et les garçons* (1992). Totodată, există mai multă independență, demonstrată de insolența programelor *Bébête Show* (1987) și *Guignols* (1988).

În anii '80, suprimarea reglementării în vigoare la vremea aceea nu a dus totuși la eliminarea rațiunii de a fi a serviciului public<sup>11</sup>. Televiziunea franceză produce informație de calitate (din 1981), emisiuni magazin de actualități remarcabile (precum *La Marche du siècle*), documentare excelente (*Thalassa*), dezbateri politice simultane (*7 sur 7* sau *L'Heure de vérité*), emisiuni literare care atrag un public destul de larg – precum *Apostrophes* (1975-1988), apoi *Bouillon de culture* – și chiar jocuri care evită stupiditatea, de exemplu *Des Chiffres et des Lettres* (început în 1965) sau *Questions pour un champion*.

## Noile mijloace de informare

Ca și alte sectoare ale economiei franceze, mass-media fac din când în când obiectul unui delir tehnocratic; uneori publicul are de câștigat, alteori de suferit.

Sistemul francez de televiziune în culori SECAM a fost adoptat în URSS, Arabia Saudită, Iran și în Africa francofonă, dar nu s-a putut impune în Europa în fața sistemului german

11. Pe seama acestei reglementări se pune și dispariția (în 1992) a unui canal comercial, La Cinq, fenomen extrem de rar.

PAL. Cât despre norma europeană D2 MacPaquet pentru televiziunea de înaltă definiție, aceasta a eșuat.

Sateliții cu difuzare directă TDF 1 și 2 n-au avut rezultate strălucite : ei ofereau puține canale și aveau frecvente defecțiuni. Rezultatul : în 1997, în Franța nu existau decât 250 000 de antene parabolice, față de trei milioane în Germania și 2,5 milioane în Marea Britanie.

Planul Cablu din 1982, care viza echiparea în zece ani a întregii Franțe cu cabluri din fibră optică, a eșuat. La sfârșitul anilor 1990, doar 1,5 milioane de cămine erau abonate la cablu în Franța, în timp ce în Germania erau 18 milioane.

Această slabă dezvoltare, în ciuda prezenței a trei mari operatori (Vivendi ex-Générale des Eaux, Lyonnaise des Eaux și La Caisse des dépôts), a fost pusă în mare parte pe seama lansării în anii '80 a noilor canale hertziene, printre care Canal+, precum și a absenței programelor suplimentare suficient de atractive. La sfârșitul anilor '90, satelitul și cablul erau în plină dezvoltare : oferind peste 60 de canale franceze sau străine, generaliste sau tematice, ele aveau, fiecare, câte 4,6 milioane de spectatori.

### **Cablul : principalele canale francophone (1999)**

Nume	Caracter	Origine	Audiența*
RTL 9	Generalist	Luxemburg	2 944 000
Eurosport	Sport	Franța	2 367 000
LCI	Informativ	Franța	1 774 000
TMC	Generalist	Monaco	1 560 000
Planete	Documentar	Franța	1 242 000
MCM	Muzică pop	Monaco	1 181 000
Paris Premieres	Spectacole	Paris	1 141 000
Cinéstar 1/2	Cinema	Franța	978 000
TV5 Europe	Francofon	Franța, Belgia, Elveția și Canada	906 000
Canal J	Tineret	Franța	438 000

\* Pe o săptămână

Franța se poate lăuda și cu câteva reușite. În 1983, a fost lansat minitelul\* pentru a completa revoluția din telefonie<sup>12</sup>. În 1998 minitelul oferea aproximativ 25 000 de servicii unui total de 15 milioane de utilizatori. Franța este prima țară din lume unde s-a banalizat folosirea videotex-ului despre care se credea, în aceste timpuri când audiența se fragmentează, că va deveni un mijloc de informare care să rivalizeze cu celelalte, dar un instrument mult mai puternic și mai ieftin și-a făcut apariția : PC-ul racordat la internet.

Arte este o inițiativă francogermană. Este un post exclusiv cultural, binațional și bilingv, public și fără publicitate, bine finanțat<sup>13</sup>, în Franța hertzian și în franceză, în Germania prin cablu și în germană. La sfârșitul anilor 1990, acest post deținea sub 2% din audiență, dar procentul este egal cu audiența canalului public PBS din SUA. Se spera ca Arte să devină prima televiziune cu adevărat europeană. În timpul zilei, canalul Arte este utilizat de La Cinquième, apărut în 1994 ca primul canal hertzian educativ din Europa, cu care Arte a fuzionat.

\* minitel = mic terminal de consultare a băncilor de date (n.t.).

12. În 1995, în Franța erau mai multe posturi telefonice la sută de locuitori (56) decât în Marea Britanie sau în Germania.

13. În 1994, finanțarea a fost de 1,7 miliarde de franci, din care două treimi provenind din Franța.

O altă realizare de calitate este canalul francofon TV5, realizat cu participare franceză, valonă, elvețiană romandă și din Québec, cu o viziune ce manifestă în anii '90 o creativitate autonomă. TV5 este distribuit prin satelit în 80 de milioane de cămine din 120 de țări de pe cele cinci continente. În paralel, Canal France International, bancă de programe de televiziune<sup>14</sup>, distribuie diferitelor posturi naționale de televiziune peste 5 000 de ore de program pe an.

Cea mai mare reușită este Canal+. Lansată în 1984 în noua formulă, de televiziune hertziană cu plată, a avut un mare succes (11 milioane de cămine abonate în zece țări în 1999, din care 6 milioane în Franța), în ciuda prețului ridicat; acest succes s-a datorat filmelor difuzate, emisiunilor sportive și documentarelor. Emisiunile necodate (trei ore și 30 de minute pe zi), care i-au fost impuse, atrag publicul. În afara faptului că finanțează cinematografia în Franța și SUA, acest post a lansat numeroase canale tematice (21 în șase țări europene) pentru cablu și satelit: Planète, MCM, Eurosports, Canal J, Ciné-Cinéma etc. Canal + s-a extins în zece țări, printre care Spania, Germania, Polonia, Turcia, Chile, ca și în Africa.

În general, francezii adoptă destul de lent noile mijloace de informare de masă: așa s-a întâmplat cu radioul, apoi cu televiziunea. Internetul a avut de suferit de pe urma acestei reticente: la sfârșitul anului 1998, când jumătate din căminele americane aveau acces la el, în Franța doar 2% din cămine aveau un calculator și mai puțin de 5% aveau acces la cyberspațiu.

## Concluzii

Astăzi, pe scena mediatică mondială se confruntă grupuri de presă gigantice, precum cel american Time Warner Inc., cel german Bertelsmann sau cel australiano-american News International (al lui Murdoch). Desigur, și în Franța au apărut coloși precum Hachette sau La Lyonnaise des Eaux, în timp ce societățile străine nu dețin decât o mică parte din mass-media franceze. Totuși, Franța nu poate spera că-și va apăra cultura, creatorii și industria mediatică împotriva concurenței, mai ales a celei americane, decât în sânul unui bloc european.

O altă originalitate: Franța era, la mijlocul anilor '90, singura țară europeană care se apăra puternic împotriva *dumping*-ului cultural hollywoodian: vânzarea emisiunilor la o treime din preț de producție. Treptat, ea a obținut și sprijinul altor câteva țări europene.

Comparată cu SUA, Europa are slăbiciuni: nu este federată și nici nu vorbește aceeași limbă, nu are de trei sferturi de secol o rețea de distribuție mondială și nu a obișnuit lumea cu tipul său de cultură de masă. Dar, prin populație și prin PNB, Europa este primul consumator de mass-media din lume și ar putea deveni primul producător. De fapt, în Franța, mass-media sunt asemănătoare și totodată diferite de mass-media din celelalte țări ale Europei Occidentale: acest grup de țări se bucură de aceeași cultură seculară și, în același timp, conservă o mare diversitate. Astfel, sunt posibile hibridări extraordinare: Europa a cunoscut des perioade de creativitate imensă. Chiar SUA au nevoie de concurența ei. De altfel, dacă concurența își dovedește din plin utilitatea, supraviețuirea modelului european de serviciu public este indispensabilă, mai ales în radio și în televiziune – canale mediatice cel puțin tot atât de preocupate să le ofere utilizatorilor ceea ce au nevoie pe cât sunt de interesate să obțină profituri în detrimentul culturii și al sănătății morale și politice a publicului.

## Bibliografie

- ALBERT PIERRE, *La Presse française*, Paris : Documentation française, ediția a IV-a, 1998.
- ALEXANDRE PIERRE, *Les Patrons de presse, 1982-1997*, Paris, A. Carriere, 1997.
- BOURDON JÉRÔME, *Introduction aux médias*, Paris, Montchrestien, 1997.
- CHANIAK RÉGINE, *La Télévision de 1983 à 1993 : chroniques des genres et de leurs publics*, Paris, INA/SJTI, Documentation française, 1994.
- CHEVAL JEAN-JACQUES, *Les Radios en France : Histoire, états et enjeux*, Rennes, Apogée, 1997.
- CSA, *Raport d'activité*, Paris, Documentation française, anuar.
- CSA/ Ministère de la culture, *Indicateurs statistiques de la radio*, Paris, Documentation française, 1997.
- GUERIN S. și J.-L. POUTHIER, *La Presse écrite 1992-1993*, Paris, Editura CFPJ, 1992.
- GUILLAUMA YVES, *La Presse en France*, Paris, La découverte, 1990.
- INA/CSA/CNC, *Les Chiffres Clés de la télévision et du cinéma-France 1997*, Paris, Documentation française, 1997.
- MATHIEN MICHEL, *La Presse régionale en France*, Paris, PUF, «Que sais-je ?» 2074, ediția a III-a, 1993.
- Média Pouvoirs* : revista publică în numărul de la sfârșitul fiecărui an tirajul cotidianelor și revistelor franceze.
- SJTI, *Tableaux statistiques de la presse 1995 et rétrospective 1982-1995*, Paris, Documentation française, 1998.
- SJTI, *Média SID : l'aide-mémoire de la presse*, Paris, Documentation française, anuar (coordonat de responsabili ai presei regionale, naționale și internaționale).

## Capitolul 5

# ASPECTE INTERNAȚIONALE ALE COMUNICĂRII DE MASĂ

---

*Henri Pigeat*

În domeniul comunicațiilor, începutul secolului XXI ar putea rămâne ca o epocă de convergență a tehnicilor, de mondializare a mass-media și a piețelor de informație.

De fapt, circulația internațională a informației a devenit o realitate practică în secolul al XIX-lea, când telegraful electric a facilitat schimbul de știri. De atunci, internaționalizarea informației s-a dezvoltat în mod regulat, în ritmul progresului tehnic, al tranzacțiilor economice și al schimburilor de tot felul dintre state.

Libertatea circulației informației, devenită libertate fundamentală, a fost cuprinsă în Declarația Drepturilor Omului după al doilea război mondial. Astfel a fost elaborat un adevărat cadru juridic internațional, recunoscut de majoritatea țărilor lumii.

Practic, marile agenții de presă au fost primii actori principali ai schimbului internațional de informații. Ele au constituit un sistem mondial de colectare, schimb și distribuire a informației pentru toate mijloacele de comunicare de masă, pentru guverne și pentru responsabili economici.

Totuși, din anii '80, agențiile au început să-și piardă cvasimonopolul. Progresele înregistrate în telecomunicații și informatică au facilitat schimbul direct de informații între canalele mediatice, dar și apariția unor noi „actori”, precum băncile de date și televiziunile internaționale.

Digitizarea textelor, a imaginilor și a datelor a permis crearea internetului și dezvoltarea lui pe scară largă începând cu anii '90. Astfel, realitatea internațională a informației a devenit mai complexă, dar și mai deschisă și mai bogată.

Astăzi, internaționalizarea informației prezintă elemente contrastante. Există o diferență din ce în ce mai mare între interesul dominant al marelui public pentru informația locală, interes verificat de toate studiile sociologice, și capacitatea tehnică de schimb mondial al informației. Pentru mediile profesionale de tot felul, jurnalistice, economice și politice, acest nivel mondial se impune de acum înainte drept cadru al activității cotidiene de informare.

## Cadrul juridic internațional

În ciuda crizelor și a divergențelor ideologice, principiul liberei circulații a informației a devenit, după al doilea război mondial, una din valorile fundamentale ale societății internaționale.

## Principiul liberei circulații a informației

### Textele importante

*Declarația Universală a Drepturilor Omului*, adoptată de Națiunile Unite pe data de 10 decembrie 1948, rămâne și după jumătate de secol o referință. Ea prevede în articolul 19 principiul liberei circulații a informației, subliniind în mod clar faptul că frontierele nu trebuie să constituie un obstacol pentru schimbul de informații.

#### **Art. 19 al Declarației Universale a Drepturilor Omului**

Orice individ are dreptul la libertatea de informare și de expresie, care implică dreptul de a nu avea neplăceri din cauza opiniilor sale, precum și dreptul de a căuta, de a primi și de răspândi, fără a ține cont de frontiere, informații și idei, prin orice mijloace de expresie.

*Pactul Națiunilor Unite privind drepturile civile și politice*, adoptat în 1966 și intrat în vigoare în 1976, precizează, în articolul 19, că această libertate se realizează sub formă orală, scrisă, imprimată sau artistică și prin orice mijloc. Limitele acestui drept trebuie fixate prin lege și sunt necesare pentru respectarea drepturilor sau a reputației celui alt, a apărării securității naționale, a ordinii publice, a sănătății și a moralității publice.

Semnată pe data de 4 noiembrie 1950 la Roma, sub egida Consiliului Europei, și intrată în vigoare în 1953, *Convenția europeană de apărare a drepturilor omului și a libertăților fundamentale* a permis dezvoltarea unui drept original și supranațional mai ales în domeniul informației, vizat de articolul 10.

#### **Art. 10 al Convenției europene a drepturilor omului**

Orice persoană are dreptul la libertatea de expresie. Acest drept cuprinde libertatea opiniei și libertatea de a primi sau de a comunica informații sau idei, fără ingerința autorităților publice și fără a ține cont de frontiere. Prezentul articol nu împiedică statele să impună un regim de autorizări radioului, televiziunii sau cinematografului.

Exercitarea acestor libertăți presupunând obligații și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiționări, restricții ori sancțiuni prevăzute de lege, care, într-o societate democratică, constituie măsuri necesare pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea criminalității, protejarea sănătății și a moralei, protejarea reputației și a drepturilor celui alt, pentru a împiedica divulgarea de informații confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii juridice.

Mai precis decât articolul 19 al *Declarației Universale*, acest articol 10 le recunoaște cetățenilor un drept la informare, invocându-se libertatea de a primi informații. Făcând referire la o libertate „ce nu ține cont de frontiere”, articolul 10 subliniază necesitatea liberei circulații a informației la nivelul tuturor țărilor semnatare ale Convenției și chiar mai departe, dat fiind caracterul absolut și permanent al principiului în discuție.

Conferința pentru Securitate și Cooperare în Europa (CSCE, numită și Conferința de la Helsinki) a adoptat pe data de 1 august 1975 un Act final semnat de 35 de țări și confirmat de Conferința de la Paris din 1989. Acesta recomandă o difuzare mai largă și mai liberă a informației de orice natură, încurajează cooperarea în domeniul informației și al schimbului

de informații dintre țări. De asemenea, acest act își fixează drept obiectiv îmbunătățirea condițiilor de muncă ale reporterilor care lucrează în altă țară decât în țara lor.

### **Actul final al Conferinței de la Helsinki – Principiul VII – art. 5**

Statele participante recunosc importanța universală a drepturilor omului și a libertăților fundamentale, a păcii, a justiției și a bunăstării, pentru asigurarea relațiilor amicale și a cooperării dintre ele, precum și între toate statele.

Acest act semnat de țările europene, dar și de SUA și de Uniunea Sovietică, anunță profunde evoluții politice internaționale din anii '80 și constituie o etapă decisivă în aplicarea practică a principiilor ce reglementează libera circulație a informației în lume.

### *Mijloacele*

Aplicarea practică a acestor principii a fost facilitată de dezvoltarea mijloacelor tehnice moderne. Începând din anii 1970, satelitul de telecomunicații și calculatorul au mărit de zece ori capacitatea de colectare și mai ales de transmitere internațională a informației. Mărind viteza de transmisie, multiplicând canalele și scăzând prețurile, acestea au îmbunătățit munca în mass-media. Ele au permis apariția sistemelor de culegere de date la distanță, deschizând calea spre băncile de date.

Progresele tehnice din anii '90, digitizarea și mai ales comprimarea informației vor face posibilă o nouă și importantă multiplicare a canalelor disponibile, un amestec al textului, sunetului și imaginii pe aceleași canale și interactivitatea emițător – destinatar. Aplicațiile directe ale acestor fenomene sunt rețelele internet, sateliții cu difuzare directă, individuală și interactivă (Vsat) și televiziunea digitală.

### *Conflictele doctrinare*

Extinderea efectivă a circulației informației a dus la cristalizarea opoziției dintre cele două doctrine în materie de informare: doctrina liberală, ce ridică principiul libertății la rang de valoare absolută, și doctrina dirijistă, care supune principiul subordonării informației unei finalități superioare, de natură ideologică, politică sau economică. Prima doctrină oferă fiecărui cetățean responsabilitatea alegerii informațiilor. Conform doctrinei dirijiste, această responsabilitate revine statului sau partidului dominant. Sfârșitul imperiului sovietic a redus mult impactul doctrinei dirijiste. Cu toate acestea, doctrina liberală rămâne și ea divizată între școala abstenționistă anglo-saxonă, care susține că libertatea preexistă statului, și școala intervenționistă, moștenitoare a dreptului roman ce acordă legii puterea de a determina libertatea.

Aplicațiile libertății de informare și comunicare cunosc așadar diferite nuanțări pe plan mondial, chiar dacă statele dirijiste au dispărut în bună măsură, o excepție notabilă constituind-o China.

## **Rolul organizațiilor mondiale din sistemul ONU**

### *ONU*

Dincolo de *Declarația Universală* din 1948 și de *Pactul privind drepturile civile și politice*, Organizația Națiunilor Unite a considerat întotdeauna libera circulație a informației un instrument al păcii în lume și al bunelor relații între state. Ceea ce a dus în martie 1948 la

organizarea de către ONU, la Geneva, a unei conferințe mondiale privind libertatea de informare. Chiar dacă nu a condus la acorduri formale, această conferință a permis definirea unor concepte doctrinare care sunt încă de referință, mai ales pentru definirea internațională a jurnalistului și a agențiilor de presă.

### *UNESCO*

Fără a fi dezvoltată în mod explicit în cartea sa constitutivă, chestiunea informării a devenit treptat o preocupare a UNESCO, mai ales în ceea ce privește obiectivul liberei circulații a ideilor.

Perioada cea mai activă a UNESCO în acest domeniu a început la mijlocul anilor '70, când, la inițiativa țărilor lumii a treia și cu sprijinul Uniunii Sovietice, s-a născut ideea unei „Noi Ordini Mondiale a Informației și a Comunicării” (NOMIC). Lansată la conferința generală de la Nairobi din 1976, această idee a fost dezvoltată în lucrările unei comisii ad hoc prezidate de fostul ministru irlandez Sean MacBride, laureat al Premiului Nobel pentru pace, care a remis în 1980 un raport complex și controversat în favoarea unor fluxuri de informații mai echilibrate între Nord și Sud.

Împ de peste 15 ani, NOMIC a fost un măr al discordiei între țările membre ale UNESCO. NOMIC a provocat plecarea din Organizație a mai multor țări ce făceau parte dintre cei mai bogați membri contributory, între care SUA și Marea Britanie. Disputa s-a născut din faptul că dincolo de revendicarea generală a unui mai bun echilibru al schimburilor de informații dintre Nord și Sud, o bună parte a țărilor membre ale UNESCO, susținute la vremea respectivă de Uniunea Sovietică, au părut că doresc să obțină recunoașterea practicării unei informații controlate, chiar dirijate de către stat.

Criza NOMIC a luat sfârșit în 1989 o dată cu prăbușirea imperiului sovietic și adoptarea unei atitudini pragmatice și conforme principiilor liberale.

#### **„Noua strategie a UNESCO” din octombrie 1989**

(sesiunea 129 a Comitetului Executiv)

Consiliul executiv declară voința sa de a încuraja libera circulație a informației, de a promova cea mai largă și echilibrată difuzare a informației, fără nici o îngrădire a libertății de expresie, de a dezvolta mijloace capabile să amplifice capacitatea de comunicare în țările în curs de dezvoltare pentru a crește participarea lor la procesul de comunicare și, în sfârșit, de a favoriza cunoașterea și înțelegerea mutuală a națiunilor, acordând sprijinul său mijloacelor de informare de masă.

### *Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor (UIT)*

UIT este cea mai veche organizație internațională, creată în 1865 pentru a facilita legăturile și cooperarea dintre sistemele naționale de telecomunicație. După al doilea război mondial, ea a devenit o instituție specializată a ONU și a favorizat dezvoltarea sateliților de comunicație organizând distribuirea internațională a frecvențelor.

### *Organizația Mondială a Comerțului (OMC)*

Creată în 1996 pentru a înlocui GATT (Acordul General asupra Tarifelor și Comerțului), OMC a început să trateze chestiuni delicate privind comerțul internațional cu programe de televiziune, fără a putea alege, pentru moment, între legea pieței libere, care consideră programele drept mărfuri al căror liber schimb este garantat, și conceptul de „bunuri culturale” care, mai ales în cazul Franței, pune pe primul plan identitatea culturală.

## Organizațiile regionale

### *Uniunea Europeană de Radiodifuziune (UER)*

UER are la origine o primă Uniune Internațională de Radiodifuziune ce cuprindea în 1925 aproximativ 30 de țări europene preocupate de cooperarea în activitățile lor radiofonice, cele mai multe dintre ele având pe atunci statut public. Totuși, Uniunea a cunoscut o veritabilă dezvoltare abia după al doilea război mondial, în 1950 stabilindu-se forma ei definitivă sub sigla actuală. Europa radioului și a televiziunii a rămas totuși divizată în două blocuri politice din 1950 până la reunificarea continentului în 1992.

UER este înainte de toate o organizație de concertare pentru apărarea intereselor comune ale membrilor, pentru realizarea unor studii de interes general, pentru sprijinirea dezvoltării radioului și a televiziunii, ca și pentru reglarea diferendelor (în cazul în care apar) ce pot exista între membrii săi.

În paralel cu această misiune de concertare, UER a dezvoltat din 1954 un sistem de schimb cotidian de informații sub sigla generală „Eurovision”, care constituie o veritabilă bursă de schimb a imaginilor de actualitate.

UER dispune de o administrație și de mijloace tehnice permanente la Geneva. Multă vreme divizată în două blocuri politice adverse, Europa posturilor de radio și televiziune este astăzi împărțită între organizațiile publice finanțate de stat și cele comerciale. Așa a luat naștere, în 1990, o Asociație Europeană a Televiziunilor Comerciale pentru a apăra interesele specifice ale televiziunilor private.

Asia și Orientul Mijlociu dispun de organizații regionale asemănătoare cu UER.

### *Uniunea Europeană*

Creată, pe 25 martie 1957 prin tratatul de la Roma, Comunitatea Economică Europeană, orientată mai ales spre constituirea unei piețe unice pentru activitățile economice clasice, nu prevăzuse un loc special pentru activitatea de informare, care la vremea respectivă se plasa în cea mai mare parte sub controlul statului.

Întărirea și lărgirea sa, mai întâi prin Actul unic din 1985, apoi prin Tratatul de la Maastricht din 1991 și de la Amsterdam din 1997, au introdus problema informării și a comunicării printre preocupările a ceea ce este, din 1993, Uniunea Europeană.

În ceea ce privește rețelele de telecomunicații, o primă Carte Verde, apărută în 1987, a condus statele membre la separarea funcțiilor de reglementare de cele operaționale și la introducerea concurenței între anumite servicii, înainte de stabilirea unei concurențe generalizate în 1998.

În domeniul radioului și al televiziunii, Uniunea Europeană a avut o atitudine prudentă. Ea nu a luat poziție decât în 1989 prin Directiva „Televiziune fără frontiere”, revizuită în 1995. Menită să faciliteze schimburile de programe în interiorul Comunității, această directivă încearcă totodată să protejeze identitățile culturale prin stabilirea cotelor de difuzare a valorilor europene.

### *Consiliul Europei*

Din 4 mai 1949, data adoptării statutului său la Londra, Consiliul Europei este o instanță a țărilor europene ce recunosc preeminența dreptului și a libertăților. Membrii Consiliului Europei, 30 la număr în 1998, se angajează să respecte drepturile omului și în mod deosebit libertatea de informare, conform Convenției Europene a Drepturilor Omului.

Originalitatea acestei Convenții constă în faptul că e aplicabilă în dreptul intern al statelor care au aderat la ea. Pe de altă parte, această convenție cuprinde un sistem de control

jurisdicțional – Curtea Europeană a Drepturilor Omului, cu sediul la Strasbourg. În 1989, Consiliul Europei a adoptat de asemenea o convenție specifică, numită „Televiziunea Trans-frontalieră”, pentru a ușura schimbul de programe în paralel cu directiva Comunității Europene.

## **Rolul central al agențiilor de presă în difuzarea internațională a informației**

Agențiile de informare reprezintă, la începutul secolului XXI, unul dintre instrumentele cheie ale difuzării internaționale a știrilor, chiar dacă nu mai dispun de un monopol în această activitate.

Ziar al ziarelor sau angrosiste ale informației, încă de la crearea primeia dintre ele (agenția Havas în 1835), agențiile au rolul de a colecta informații din întreaga lume și de a le distribui către mass-media. Competența lor se întinde în toate domeniile. Ele au făcut mereu apel la tehnicile cele mai moderne ale difuzării: telegraful electric, începând din 1850, cablul submarin în 1885, radioul la începutul secolului XX, sateliții de telecomunicație în 1965, calculatorul în anii '70, iar astăzi tehnicile digitale.

Agențiile de presă oferă simultan mai multe servicii: alertare, adică garanția că toate faptele de actualitate vor fi semnalate abonaților, furnizarea de reportaje și de știri sub o formă care să răspundă criteriilor rigorii și neutralității și, de curând, un adevărat serviciu de asistență pentru redactarea și conceperea ziarului, deoarece știrile de agenție intră direct în calculatoarele ziarelor. Ziariștii lucrează direct pe ecran pentru selectarea, modificarea sau restructurarea știrilor, care deseori nu mai trebuie rescrise integral.

La început, doar marile puteri aveau agenții de presă. În secolul XX și mai ales după al doilea război mondial, agențiile s-au înmulțit. Fiecare țară, cu câteva excepții, își are propria sa agenție de presă, devenită unul dintre instrumentele de expresie a identității naționale.

Se presupune că toate agențiile de presă fac același lucru. De fapt, unele răspund nevoilor tuturor mijloacelor de comunicare de masă, dar servesc și o altă categorie de interlocutori, precum marile întreprinderi, guvernele și organismele publice. Altele nu servesc decât anumite mijloace de comunicare de masă, uneori doar presa scrisă. În același timp, ele acoperă un câmp mai mult sau mai puțin larg al actualității.

Există diverse criterii care permit clasificarea agențiilor. Criteriile operaționale corespund funcțiilor mai mult sau mai puțin complete și mai mult sau mai puțin diversificate ale agențiilor generaliste sau specializate. Criteriile juridice disting agențiile comerciale private, agențiile cooperatiste aflate în proprietatea ziarelor fără scop lucrativ și agențiile de stat, susținute de guvernul țării respective. Unele au un statut mixt, ca de exemplu AFP, care dispune în Franța de o independență redacțională garantată de lege, dar care beneficiază de sprijinul financiar a numeroase abonamente din partea statului.

Un ultim criteriu de clasificare, de ordin geografic, este adeseori avut în vedere, deoarece pune în lumină importanța reală a activității agenției. Distingem astfel agențiile mondiale care, așa cum o spune și numele, sunt prezente în întreaga lume pentru a colecta informația, dar și pentru a o difuza în mass-media din toate țările; agențiile internaționale, care răspund aceluiași criterii ca și precedentele, dar care operează într-un număr limitat de țări; în fine, agențiile naționale, care își limitează activitatea de colectare și de difuzare a informației doar la țara de origine. Pentru a putea oferi abonaților lor un serviciu complet de știri naționale și internaționale, acestea se abonează la serviciile agențiilor mondiale și internaționale.

## Agențiile mondiale

Astăzi, există doar trei agenții care răspund acestui calificativ : Reuters, Associated Press și Agence France Presse.

### *Agenția Reuters*

Agenția Reuters a fost creată la Londra de către Julius Reuters în 1851, la 16 ani după apariția agenției franceze Havas. La sfârșitul secolului XX, Reuters a devenit de departe cea mai puternică și cea mai completă agenție de informații, îndeosebi datorită succesului său în domeniul informațiilor financiare, bursiere, economice. Astfel, profiturile realizate i-au permis identificarea activității de informare generală destinate ziarelor, diversificarea în domeniul telefotografiei destinate presei și, mai ales în domeniul televiziunii prin departamentul său Reuter Television, care s-a dezvoltat începând din 1990 pe bazele unei foste filiale a BBC (Visnews).

Evoluția statutară a agenției este destul de semnificativă pentru pragmatismul britanic. Apărută ca societate privată, agenția Reuters s-a dezvoltat în secolul al XIX-lea ca societate comercială. La începutul secolului XX, a operat o apropiere de statul britanic. Începând din anii 1930, ea a adoptat un statut apropiat de cel al unei societăți cooperatiste, devenind pe de o parte proprietara agenției cooperatiste a ziarelor britanice de provincie (Press Association) și, pe de altă parte, a asociației ziarelor londoneze (Newspapers Publishers Association). Din 1985, a redevenit societate comercială cotate la Bursa din Londra și la cea din New York. În 1941, o carte numită „Reuters Trust” garanta un anumit număr de reguli deontologice, prevăzând că Reuters nu putea să treacă sub controlul unui grup privat de interese și nici să-i fie atinse integritatea și independența.

După dificultățile apărute în anii '50, Reuters a început în 1964 o a treia etapă de dezvoltare, sub conducerea lui Gerald Long (1923-1998). Mizând pe informația financiară și economică, această reorientare se asocia unei alegeri tehnice fundamentale, aceea a satelitului de telecomunicații și a calculatorului. Această politică îndrăznească, care a necesitat mai mult de 10 ani de investiții și s-a lovit la început de o puternică rezervă a ziarelor cooperatiste, a adus câștig abia în 1971, când sfârșitul convertibilității dolarului a făcut necesar un sistem zilnic și permanent de stabilire a cursurilor de schimb din întreaga lume. Astfel, Reuters a devenit în câțiva ani primul operator internațional pentru bursa cursurilor de schimb și, imediat, una dintre întreprinderile cele mai prospere din lumea informației.

În 1997, cifra de afaceri a agenției Reuters, de ordinul a 16 miliarde de franci francezi, era de 16 ori mai mare decât cea a AFP. Peste 90% din câștigurile agenției Reuters provin din informațiile economice și financiare. Restul de 10% se împart între serviciile de informații scrise, serviciile fotografice și cele de imagini televizate. Cea mai mare parte a serviciilor asigurate mass-media sunt deficitare, dar constituie un element de referință important pentru Reuters.

Mai mult decât o simplă agenție de informații, Reuters este un adevărat grup de comunicare multimedia cu zece mii de angajați. Agenția dispune de capacități enorme de finanțare care i-au permis diversificarea activității atât în domeniul informației, cât și în cel al telecomunicațiilor și al electronicii. Ea nu mai este doar un distribuitor de informații pentru mass-media, ci se adresează direct publicului specializat din lumea afacerilor și chiar marelui public, prin participările sale la programele de televiziune internaționale. În sfârșit, Reuters este totodată un distribuitor de material electronic și un operator în telecomunicații.

### *Associated Press (AP) și agențiile americane*

La câțiva ani după apariția agenției Reuters, ziarele tinerei democrații americane au simțit nevoia să se asocieze pentru a crea mai întâi o agenție de presă, la New York în 1857, apoi, în 1865, o agenție cu specific național (Associated Press). La acea dată, obiectivul era de a menține independența ziarelor din punctul de vedere al colectării informației în fața ambițiilor societăților de telecomunicații, care dispuneau de instrumente tehnice permițând acoperirea teritoriului unei țări ce se extindea zilnic, puțin câte puțin, către vest. Statutul adoptat atunci a fost cel al unei simple cooperative, în care fiecare ziar era reprezentat în funcție de valoarea lui comercială.

Cooperativa avea drept scop să ofere cel mai bun serviciu posibil fără a obține beneficii. Cu câteva îmbunătățiri, acest sistem a fost foarte eficace până la începutul secolului XX. Unele grupuri de presă, care considerau că AP era prea instituțională și prea prudentă, au decis să-și lanseze propria lor agenție comercială. Două dintre ele au reușit: United Press, creată în 1907 de Scripps, și International News Services, creată în 1908 de Hearst. După ce și-au câștigat o clientelă națională și internațională prin calitatea jurnalistică și agresivitatea comercială, cele două agenții au fuzionat în 1958 pentru a crea societatea United Press International (UPI).

Până în 1985, sistemul american de agenții a fost foarte eficient, la cei doi poli aflându-se UPI și Associated Press. Sprijinindu-se pe 1 800 de ziare și 2 000 de posturi de radio și televiziune, agențiile americane s-au extins în întreaga lume după al doilea război mondial, pentru a difuza informații scrise sau fotografice și pentru a oferi servicii de telecomunicații utilizabile de către agențiile naționale și mijloacele de informare.

Acest sistem s-ar fi putut prelungi dacă, la sfârșitul anilor '70, grupul Scripps n-ar fi început să-și pună întrebări în legătură cu rentabilitatea agenției sale în sânul unui grup de presă ce reunea ziare, radiouri și televiziuni. Prin dezmembrări succesive, UPI a cunoscut astfel o lentă agonie. Devenită la începutul anilor '90 proprietatea unui grup saudit, UPI și-a pierdut de atunci poziția de agenție generalistă mondială.

AP rămâne astfel singura agenție americană cu ambiții mondiale. Ea este prezentă în mod eficace în toate țările lumii, în toate tipurile de mass-media cu servicii de informare scrisă și radiofonică. Asociată grupului de presă economică Dow Jones, AP s-a diversificat la începutul anilor '70 în ceea ce privește informația economică iar din 1994 s-a lansat în actualitatea televizată, unde și-a întărit poziția cumpărând în 1998 agenția World Television News (WTN). Cu o cifră de afaceri echivalentă cu 2,2 miliarde de franci în 1993, ea este de două ori mai puternică din punct de vedere financiar decât AFP, dar de 8 ori mai slabă decât Reuters. Forța ei vine din soliditatea pieței interne, care reprezintă 85% din încasări.

### *Agenția France Presse (AFP)*

Grație unei tradiții profesionale vechi și unui statut juridic garantând independența redacțională, Franța dispune de una dintre cele trei mari agenții de presă care-și merită din plin calificativul de agenție mondială.

Apărută imediat după cel de-al doilea război mondial, AFP este de fapt moștenitoarea agenției Havas, cea mai veche agenție de informații. Prezentă în 170 de țări atât pentru a colecta informația, cât și pentru a o vinde, AFP are astăzi 2 000 de angajați, din care aproape 1 000 de ziaști permanenți, la care se adaugă numeroși corespondenți. Ea deservește în jur de 2 000 de instituții mass-media din întreaga lume. Informația scrisă este difuzată în șase limbi: franceză, engleză, spaniolă, germană, arabă și portugheză (în Brazilia). Serviciile ei scrise și fotografice se adresează tuturor canalelor mediatice. În schimb, nu dispune de servicii de imagine televizată, cu excepția unui acord, care se limitează la informația de radio, cu agenția financiară Bloomberg. Serviciile ei de informații financiare sunt la rândul

lor limitate la cele ale cursului bursei, în special franceze. AFP dispune de servicii economice generale în franceză și engleză în filiala AFX, în asociere cu agenția engleză Extel, o filială a grupului Pearson care editează *Financial Times*.

Din punct de vedere tehnic, AFP a putut face față concurenței internaționale iar la începutul anilor 1980 s-a aflat chiar în avangarda prelucrării electronice a fotografiei.

Din punct de vedere istoric, agenția și-a început existența în 1835, atunci când un fost bancher, Charles Havas, a înțeles că informația are preț dacă este de încredere, riguroasă și transmisă rapid către cei care au nevoie de ea. Astfel, în 1832, el a creat la Paris un birou de traduceri din presa străină, transformat trei ani mai târziu într-o agenție ce-și asigura propria producere de știri. Din punct de vedere comercial, Havas reprezintă istoria imaginativă și dinamică a unei societăți puternice, capabile să se diversifice spre „anunțuri” pe care mai târziu le vom numi publicitate, spre călătorii și spre numeroase alte servicii. Din punctul de vedere al informației, Havas reprezintă istoria unei organizații care, fiind atentă să evite conflictele cu puterea politică din Franța, își va dezvolta în lume un sistem profesionist de producție și de schimb de informații, sistem ce va rămâne mult timp unul de referință.

Naționalizată în 1940 și împărțită în două ramuri, agenția va lăsa numele de Havas publicității, în timp ce secțiunea de informație va reapărea în 1944 sub numele Agence France Presse, o instituție publică susținută financiar de către stat.

În câțiva ani, noua AFP va ști să ocupe o poziție bună în întreaga lume. Paralel cu acest succes operațional, AFP se va lăsa lovit în anii de după război de problema juridicopolitică a statutului său. Calitatea informațiilor, asigurată de ziariști profesioniști, nu a fost niciodată contestată, dar statutul ei de instituție publică îi va afecta grav credibilitatea și va da apă la moară concurenților anglo-saxoni. Astfel, problema statutului a fost timp de zece ani problema cea mai importantă a AFP. Acest statut permite guvernului numirea și demiterea liberă a directorului AFP, lucru pus în aplicare în funcție de schimbările intervenite în majoritatea parlamentară. Diverse voci din lumea presei, dar și din lumea politică, cer pentru AFP un statut care să-i garanteze independența și, prin aceasta, credibilitatea. Deseori invocat este statutul BBC, organismul britanic de radio și televiziune care, grație cartei sale din 1936, a obținut o libertate de informare recunoscută în lumea întreagă.

După mai mult de zece ani de dezbateri publice, a fost adoptată o soluție juridică mixtă, aceea a unei instituții *sui generis* definită prin ordonanța din 10 ianuarie 1957. AFP devine astfel un „organism autonom cu personalitate civilă și care funcționează după regulile dreptului comercial”.

Această întreprindere *sui generis* se obligă prin statutul său să îmbine mai multe formule. Ea seamănă cu sistemul cooperatist prin faptul că are un consiliu de administrație format în majoritate din directorii ziarelor clienți. Întreprinderea își vede independența întărită de diverse instanțe din jurul consiliilor de administrație, un Consiliu superior cu obiective deontologice și o Comisie financiară destinată supravegherii conturilor.

Oficial, prin noul său statut, AFP nu este supusă tutelei publice, dar, pentru a-și asigura existența financiară, ea beneficiază de abonamente contractate de stat, garantate ca număr și preț, care au reprezentat mult timp peste 60 de procente din încasărilor sale. Statul nu este prezent doar din punct de vedere financiar, ci și prin diverse modalități juridice. Chiar dacă nu are decât trei reprezentanți oficiali în cadrul Consiliului de administrație, statul are o mare pondere în luarea deciziilor importante. Astfel, exigența de a avea o majoritate de doisprezece voturi din cincisprezece pentru a alege directorul general îi conferă în fapt statutului dreptul de veto.

În ciuda acestor limite și imperfecțiuni, statutul din 1957 s-a dovedit eficace din punct de vedere politic și a putut garanta independența informației la AFP. Directorul general ales de consiliul de administrație a fost, în general, ales cu garanțiile prevăzute, grație unei poziții puternice a reprezentanților presei, care a făcut cel mai adesea obligatoriu compromisul.

Totuși, începând de la mijlocul anilor '80, sistemul nu mai funcționează atât de bine iar greutatea statului atârână din ce în ce mai mult în alegerea președinților, dintre care nici unul nu a avut mai mult de un mandat. În ceea ce privește redacția, aceasta beneficiază de o garantare a libertății de expresie și de o independență recunoscută de mass-media din Franța și din străinătate.

În schimb, din punct de vedere economic, acest statut s-a dovedit mai puțin eficace. Conceput de specialiștii în drept public într-o epocă cu reglementări stricte, când mass-media franceze erau plasate aproape în afara regulilor normale ale pieței, acest statut nu prea a ținut cont de necesitățile comerciale și de cele de investiții.

Începând din anii '70, situația AFP a devenit astfel mai dificilă. Evoluția tehnică permanentă, care pune în discuție toate procedeele de transmitere și prelucrare a informației și a fotografiei, necesită investiții importante la care AFP face față cu dificultate, pentru că nu dispune nici de capital social, nici de acționari și nici măcar de un bilanț clasic care să convingă vreun bancher să-i acorde un împrumut. Cât despre resursele sale permanente, ele sunt deseori insuficiente pentru a acoperi cheltuielile curente, care cresc în același ritm cu numeroasele cheltuieli pentru protecția socială și salarială ce caracterizează presa franceză.

Pe piața internațională, lipsa reglementărilor întărește concurența, nu numai între agențiile de presă, dar și între acestea și un anumit număr de alți producători de informație, marile canale mediatice, televiziunile internaționale, băncile de date etc.

Începând din 1975, deseori cu ajutorul statului, care garantează împrumuturi, AFP s-a angajat în modernizări tehnice și într-o politică de diversificare, străduindu-se în același timp să-și raționalizeze gestionarea. Astfel, s-au deschis noi servicii: servicii telematice în 1980, servicii de radio în 1982, servicii fotografice internaționale în 1985, servicii infografice în 1988, servicii economice în limba engleză în 1990.

Totuși, această diversificare depășește prea puțin lumea mass-media: AFP continuă să existe în principal pe piețe ce rămân adesea deficitare.

Recunoscută ca agenție mondială, AFP a putut până acum să reziste concurenței directe pe piața mediatică, dar anii '90 o pun în fața unor noi provocări comerciale în domeniul televiziunii, al informației economice și al serviciilor care utilizează internetul. În fața acestor provocări, sistemul său de gestiune și finanțare rămâne insuficient și neadaptat la necesități. O întârire a finanțelor publice ar pune în pericol garanțiile politice ale statutului său, dar respectarea principiilor obligă la găsirea unor surse de venituri dacă AFP vrea să-și păstreze poziția de agenție mondială. Cu o cifră de afaceri de un miliard de franci și un echilibru financiar precar, agenția nu poate să nu fie conștientă că distanța ce o separă de cei doi concurenți mondiali ai săi se mărește continuu.

## Agențiile internaționale

Șase sau șapte agenții din lume pot aspira la calificativul de agenție internațională: este vorba despre agenția germană DPA, de agenția italiană ANSA, de agenția spaniolă EFE, de agențiile japoneze Kyodo și Jiji Press, de agenția rusă ITAR TASS și de agenția China Nouă.

### *Deutsche Presse Agentur (DPA)*

Această agenție, moștenitoare îndepărtată a agenției Wolff creată în secolul al XIX-lea, și ea înființată de un fost colaborator al lui Charles Havas, a apărut după război prin fuziunea agențiilor provizorii înființate de armata britanică și de cea americană în zona lor de ocupație din Germania.

DPA are statutul unei cooperative de presă în care plafonul de participare împiedică preluarea controlului agenției de către un singur grup de presă. Este condusă de un consiliu de supraveghere format din 18 persoane, din care fac parte exclusiv responsabili de ziare.

Conform unei tradiții pe care o găsim în țările scandinave, conducerea sa are o ierarhie dublă : un director general responsabil cu afacerile administrative, comerciale și tehnice și un director de redacție cu autonomie și responsabilitate deplină, care nu se supune autorității ierarhice a directorului general.

Independentă din punct de vedere juridic de puterea publică, agenția DPA beneficiază totuși de un sprijin financiar public prin abonamente contractate de stat, dar și prin preluarea unor activități internaționale. Aceste ajutoare nu se compară cu cele de care beneficiază AFP iar contribuțiile presei germane la DPA sunt mult mai importante decât cele ale presei franceze la AFP. Prezentă în Europa și în multe țări pentru colectarea de informații, DPA le distribuie mai ales în Germania și în țările germanice. Ea este activă și în Orientul Mijlociu, cu un serviciu de limbă arabă, și în America Latină, cu un serviciu de limbă spaniolă. În 1994, DPA s-a desprins de filiala ei de informații economice (VWD).

Rezultatele DPA sunt bune pe plan comercial și financiar iar agenția este respectată pe plan jurnalistic. Limbile în care lucrează sunt germană, engleză, arabă și spaniolă.

### *Agenția italiană ANSA*

Creată și ea după război, ANSA are forma unei cooperative de presă și depinde direct de ziare și de mass-media italiene. Consiliul de administrație este format din 17 reprezentanți ai presei. Independentă juridic față de guvern, agenția are legături financiare cu puterea publică sub formă de contracte comerciale „de securitate”, dar și sub formă de ajutor public pentru câteva din birourile sale din străinătate.

În afara Europei, ANSA este puternic reprezentată, mai ales în America Latină și în țările unde există minorități puternice de origine italiană. Limbile sale de lucru sunt italiană, engleză și spaniolă.

### *Agenția spaniolă EFE*

Moștenitoare a fostei agenții private Fabra și devenită agenție de stat în epoca franchistă, EFE s-a democratizat în paralel cu evoluția societății și a instituțiilor spaniole.

Statutul ei juridic este cel al unei societăți anonime al cărei capital aparține în întregime unor organisme publice. Ea este condusă de un consiliu de administrație desemnat *de facto* de către guvern. La fel se întâmplă și cu directorul său general, apropiat în mod tradițional de puterea politică.

După democratizarea țării, EFE a câștigat o mai mare credibilitate. Sprijinită activ de către Ministerul Afacerilor Externe din Spania, EFE a dus o politică viguroasă de expansiune în lumea hispanică și mai ales în America Latină, unde beneficiază de afinități culturale.

### *Agențiile japoneze*

Două principale agenții își dispută astăzi piața japoneză : Kyodo, o cooperativă de presă, și Jiji Press, o societate care se adresează presei și întreprinderilor industriale și financiare.

Aceste două agenții sunt moștenitoarele fostei agenții Domei care, înainte de 1940, avea în Japonia o structură comparabilă cu cea a agenției Havas din Franța, deoarece era și agenție de informare, și agenție de publicitate. Ramura ei publicitară s-a separat și a devenit în 1945 agenția Dentsu, una dintre cele mai importante din lume din punctul de vedere al cifrei de afaceri.

Cele două agenții japoneze funcționează după criteriile profesionale clasice, adică dând dovadă de o rigoare profesională recunoscută și respectată, care le permite să deservească toate ziarele, fără nici o excepție. Succesul agențiilor japoneze pe piața lor este asigurat. Ele au o poziție dominantă în ciuda prezenței agențiilor Reuters și Associated Press. AFP vinde și ea multe informații în Japonia, printr-un acord comercial încheiat cu Jiji Press.

Nici Kyodo, nici Jiji n-au reușit să ocupe poziții comerciale în străinătate, chiar dacă trimit și întrețin numeroși ziariști în toate centrele internaționale de actualitate.

### *Agențiile din fostele țări socialiste*

Mult timp, aceste agenții au ocupat, statistic, un loc important în lume întrucât corespundeau sistemului adoptat de toate țările comuniste și de o bună parte a țărilor în curs de dezvoltare. Dispariția sistemelor socialiste, la începutul anilor '90, a redus în mod radical numărul acestor agenții, rămânând cele din China, Vietnam, Cuba și Coreea de Nord. Totuși, în țările care au schimbat sistemele politice, mai ales în fostul imperiu sovietic, multe din noile agenții, care au apărut uneori pe vestigiile celor vechi, rămân apropiate de vechiul sistem, cu excepția ideologiei. Cu alte cuvinte, ele rămân adesea dependente de guverne, atât din punct de vedere financiar, cât și politic. La origine, agenția dintr-o țară socialistă are o misiune foarte clară și foarte simplă, diferită de cea a agențiilor din țările liberale. De fapt, intenția ei nu este aceea de a funcționa ca o instituție de presă după principiile clasice ale libertății presei, ale autonomiei jurnalistului și ale pluralismului, ci de a spune adevărul oficial definit de către partid sau de către guvern. Astfel, în întreaga perioadă a existenței sale, din 1917 și până în 1991, agenția sovietică TASS a fost unul dintre principalii purtători de cuvânt ai guvernului sovietic. În consecință, atât directorii, cât și ziariștii ei erau întotdeauna funcționari numiți de guvern. În plus, cea mai mare parte a directorilor de la TASS au fost membri marcanti ai Partidului Comunist Sovietic.

Aceste agenții au avut și funcția de a controla informația. În sistemul socialist, importul de știri din străinătate trece obligatoriu prin canalul agenției naționale care beneficiază de un monopol pentru contractele cu agențiile străine. Astfel, AFP n-a putut să-și vândă în mod direct informațiile către mass-media ruse decât după căderea sistemului comunist.

Informațiile treceau obligatoriu pe la agenția TASS care, înainte de redistribuirea locală, făcea o selecție a știrilor care i se păreau potrivite. Începând din 1991, agenția rusă poartă numele de STAR-TASS. Ea rămâne apropiată de guvern, însă este confruntată de acum înainte cu concurența unor agenții private, mai independente.

### *Agențiile naționale*

Marea majoritate a statelor lumii dispun o agenție națională, adică o agenție de informații care acoperă actualitatea țării pentru presa și celelalte mass-media din țara respectivă.

Aceste agenții nu trimit, în general, reporteri în străinătate și se mulțumesc să cumpere serviciile agenției mondiale sau internaționale, pe care le redistribuie clientelei naționale. Reciproc, ele vând agențiilor mondiale sau internaționale producția lor națională, ceea ce le permite marilor agenții să-și completeze știrile colectate de birourile pe care le au în fiecare țară.

Apărute pentru a răspunde nevoilor presei, aceste agenții răspund și nevoilor statelor, nevoi de informare și de identitate. Agențiile naționale țin de diverse organizații juridice.

Cazul cel mai simplu, nu însă și cel mai răspândit, este cel al agențiilor cooperatiste. Mijloacele de comunicare de masă dintr-o țară se asociază pentru a constitui o agenție de presă. Este cazul mai multor țări europene, cum ar fi Belgia cu agenția Belga, Elveția cu Agenția Telegrafică Elvețiană, Olanda cu ADN, Austria cu APA sau țările nordice cu RITZAU, în Danemarca, NTB în Norvegia, TT în Suedia și SST în Finlanda.

Al doilea caz, mult mai frecvent, este cel al agențiilor de stat. Este încă sistemul cel mai răspândit în țările în curs de dezvoltare. Aceste agenții au statut de instituție publică. Din punct de vedere financiar, ele sunt susținute de stat, chiar dacă răspund nevoilor presei și-și vând abonamentele către mass-media.

Unele agenții naționale au un statut mixt care prezintă în esență atributele unei instituții cooperatiste de presă, dar care beneficiază de o oarecare susținere financiară din partea statului.

Funcțiile agențiilor răspund în primul rând nevoilor presei, dar, în ultimii ani, ele au tendința să se diversifice.

Prima competență a agențiilor de presă este aceea a informației scrise, destinată ziarelor și utilizabilă de către canalele din audiovizual, dar și de către guverne și servicii publice sau de către marile întreprinderi.

Aceste servicii de informație scrisă au fost completate aproape sistematic, în ultimii 15-20 de ani, de servicii de telefotografie, care le permit agențiilor să ofere ziarelor o ilustrare completă a faptelor de actualitate.

Recent, s-au dezvoltat o serie de activități noi, într-o proporție depinzând de fiecare agenție; este vorba despre servicii de informare sonoră destinate radiourilor, ca și servicii de informație economică și financiară. Totuși, doar puține agenții naționale au putut dezvolta servicii video pentru televiziune.

## Încercări de regroupări regionale

În pofida unei puternice conotații naționale care însoțește cel mai adesea agenția generalistă, anumite agenții au avut drept preocupare realizarea unor apropieri regionale în scopul întăririi mijloacelor lor și a obținerii unei mai mari independențe față de agențiile internaționale sau mondiale.

Cea mai izbutită tentativă în țările în curs de dezvoltare, grupul agențiilor nealiniat, a apărut în 1977 în urma conferinței țărilor nealiniat și în legătură cu mișcarea pentru NOMIC. Cea mai mare parte a agențiilor acestui „pool” aveau statut de instituție publică și o conotație politică puternică. Totuși, sistemul a dat naștere unor adevărate schimburi de informații. Centrul său era situat la Belgrad în cadrul agenției iugoslave Taniug, care avea rolul de animator central. Dispariția sprijinului sovietic și destrămarea fostei Iugoslavii au grăbit sfârșitul acestui grup.

Grupări regionale mai limitate în Africa, America Centrală și Asia de Sud-Est au funcționat după același principiu. Este vorba în special de organismele CANA din Caraibe și OANA din Asia de Sud Est. Acestea și-au pierdut în anii '90 cea mai mare parte a rolului pe care îl îndeplineau.

Agenția interafricană PANA, cu sediul la Dakar, a fost creată de UNESCO la sfârșitul anilor '70. În ciuda numeroaselor conferințe diplomatice, dificultatea de a armoniza punctele de vedere ale unor state atât de diferite precum țările africane a împiedicat ca PANA să fie altceva decât o idee și un sediu social. Activitatea i s-a limitat la stabilirea câtorva linii de transmisie utilizate rar pentru schimburile reale de informații. Redacția centrală a PANA, la urma urmelor destul de limitată, n-a putut niciodată să obțină din partea țărilor membre autorizația de a aduce modificări redacționale minime depeșelor oficiale venite din diferitele țări membre.

După numeroase crize financiare și schimbări succesive ale conducerii, PANA încearcă la sfârșitul anilor '90 să-și găsească un nou destin printr-o tentativă de privatizare.

## EPA

Printre încercările reușite de grupare pe sectoare specializate de informație, una dintre cele mai importante și mai concrete este, fără îndoială, Agenția Fotografică Europeană EPA (European Press Photo Agency).

Creată în 1985 din inițiativa AFP și DPA, ea reunește 12 agenții fotografice europene, fie agenții naționale care difuzează informație scrisă și fotografică, fie agenții fotografice specializate, câte una pentru fiecare țară.

Principiul agenției EPA este acela al reunirii producțiilor fotografice europene ale tuturor agențiilor membre. Ea își vinde producția europeană serviciului foto mondial al AFP și

cumpără fotografiile pe care AFP le realizează pe celelalte continente. EPA nu-și vinde serviciile direct ziarelor, ci agențiilor naționale care le integrează în serviciile lor foto, sub semnătura proprie, ceea ce le permite să ofere astfel o acoperire fotografică națională și internațională a actualității. Acest sistem s-a dovedit eficace pentru a dezvolta o acoperire cu adevărat europeană a Europei și pentru a pune capăt monopolului exercitat de agențiile americane pe continentul nostru.

## **Noii actori ai comerțului internațional de informații**

Atâta vreme cât au fost puține, tehnicile de comunicare au servit agențiile de informații. Înmulțirea tehnicilor afectează vechiul cvasimonopol al agențiilor și favorizează, începând din anii '80, apariția televiziunilor internaționale, a serviciilor internaționale, a serviciilor internaționale de informații specializate și a serviciilor internet deschise tuturor.

### **Organismele de informații specializate**

#### *Informația financiară*

Urmând calea deschisă de Reuters în anii '60, numeroase servicii de informații financiare s-au dezvoltat la scară națională sau planetară. Acestea distribuie date financiare prelucrate, fiind deseori însoțite de programe de analiză și de prelucrare pentru a ușura utilizarea lor. Ele cuprind date financiare, cursuri ale burselor, cursurile materiilor prime, cursuri de schimb, ca și informații economice mai elaborate. Mass-media nu mai constituie destinatarul lor prioritar, informațiile adresându-se acum mai ales întreprinderilor și profesilor din domeniul financiar. Principalii concurenți internaționali ai Reuters, în cea mai mare parte americani, sunt Telerate (din grupul Dow Jones), Knight Ridder și Bloomberg, cei mai proaspăt sosiți pe piață.

#### *Fotografia*

Alături de serviciile de telefotografie ale marilor agenții de presă, agențiile specializate exclusiv în fotografia de tip magazin au fost create în anii '60 pentru ziare și pentru edituri. Aceste agenții au produse de înaltă calitate, vândute în majoritatea cazurilor unui singur titlu dintr-o țară sau regiune. Trei dintre cele mai celebre agenții sunt franceze și ocupă 60% din piața mondială; este vorba despre agențiile Gamma, Sygma și Sipa. Piața lor tinde totuși să evolueze spre cea a bazelor de date fotografice, cel mai adesea americane.

#### *Băncile de date*

În domenii și mai specializate, au apărut la scară internațională numeroase bănci de date care pot fi consultate independent de frontiere. În mod tradițional, se disting trei categorii: băncile pe CD (CD-ROM sau CDI), actualizate în mod regulat, băncile *on-line* și codul ASCII, destinate profesioniștilor, și băncile videotex (minitel în Franța), care sunt depășite însă de serviciile de internet.

#### *Serviciile de informații televizate*

Mult timp, numărul relativ redus al canalelor de televiziune nu a justificat dezvoltarea unui număr mare de agenții de informații televizate.

Rețeaua americană CBS organizase un departament de vânzare a informațiilor pe peliculă sau bandă video. Agenția generalistă americană UPI înființase un serviciu televizat cu numele de UPITN. În sfârșit, BBC crease împreună cu Reuters o filială de informații televizate, numită Visnews.

În Europa, schimbul de informații televizate era asigurat de un „pool” de schimb în cadrul Uniunii Europene de Radiodifuziune (UER) cu sistemul numit EVN (Eurovision), care permitea fiecărei televiziuni membre să-și pună imaginile din țară la dispoziția celorlalte televiziuni.

În ultimii ani, datorită creșterii numărului canalelor de televiziune, situația a evoluat. Agenția Visnews a fost cumpărată în întregime de Reuters care a transformat-o în departamentul numit Reuters Television. Acest sistem beneficiază de sprijinul birourilor Reuters din toată lumea și are la dispoziție serviciile economice și de informare generală ale agenției – mamă.

CBS și-a păstrat activitățile de agenție. Serviciul UPI-TN, devenit WTN în urma dificultăților prin care a trecut UPI, este din 1998 proprietatea agenției Associated Press cu câteva participări ale unor canale de televiziune americane.

## Televiziunile transfrontaliere

Progresul tehnic din domeniul sateliților a permis apariția televiziunilor internaționale care s-au specializat deseori în servicii de furnizare continuă de informații.

Cea mai cunoscută dintre ele, CNN (Cable News Network), a apărut în SUA, în statul Georgia, pentru a alimenta cu informații rețelele de cablu. Treptat, acest canal de informare și-a extins activitatea și în afara SUA și a inventat un nou stil de informație televizată, mărind numărul de reportaje în direct despre toate marile evenimente ale lumii: de la căderea zidului Berlinului, la războiul din Golf, trecând prin debarcările militare din Africa. În ciuda unei audiențe adesea scăzute, CNN a devenit un fenomen mondial și a suscitat numeroase imitații.

Prin Sky Channel în Europa și Star TV în Asia, grupul de presă Murdoch a dezvoltat mai multe canale internaționale de televiziune prin satelit. În paralel, BBC a creat BBC World TV Service după imaginea faimosului BBC World Service în radio. În Europa, Deutsche Welle, post de radio internațional german cu statut public, a creat un sistem de informații televizate internaționale.

Franța, în asociere cu alte țări francofone, a pus în funcțiune TV 5, canal internațional care difuzează fragmente din programele naționale cuprinzând imagini informative. În fine, împreună cu mai multe țări europene, printre care și Franța, UER a lansat în 1993 un canal de informare internațională, Euronews, cu sediul la Lyon. Principalul său acționar este agenția britanică ITN, printre ai cărei acționari se numără și REUTERS.

Sfârșitul anilor '90 înseamnă deschiderea unei noi etape prin dezvoltarea televiziunilor numerice, care vor putea difuza sute de canale. Aceste noi tipuri de televiziune sunt pe cale să apară în majoritatea statelor puternice; inevitabil, multe dintre ele vor deveni internaționale, după modelul a ceea ce încearcă să facă Murdoch în Asia și în Europa.

## Grupurile internaționale multimedia

În ultimii zece ani, anumite grupuri de informație scrisă sau din domeniul audiovizualului și-au extins activitatea și în afara frontierelor țării lor. Ele constituie un nou fenomen de difuzare internațională nu numai a informației, dar și a divertismentului și a culturii.

Grupul american Time-Warner/Turner, deja evocat când am vorbit despre CNN, este prezent în multe țări din lume. Grupul australo-anglo-american Murdoch face același lucru în domeniul presei scrise sau al televiziunilor prin satelit. Grupul Bertelsmann, mare editor

german de cărți și de presă specializată, a exportat către alte țări, printre care și Franța, formulele sale de presă, mai ales în domeniul publicațiilor feminine și de turism. Acum ambițiile sale se îndreaptă și spre radio, prin CLTS\*, și spre serviciile multimedia-internet.

Mult mai puține sunt întreprinderile franceze care răspund acestei caracteristici. Găsim aici grupul Hachette, care a dezvoltat în aproximativ 20 de țări formule de presă feminină după modelul săptămânalului Elle. În presa scrisă cotidiană, grupul Hersant, după ce a început o expansiune internațională, mai ales în Belgia, Spania și Europa Centrală, s-a restrâns în principal la activitățile sale naționale. Compania luxemburgheză de teledifuziune, prezentă prin radio și televiziune în Marele Ducat al Luxemburgului, în Franța, Germania, Belgia, Olanda și Anglia, s-au desprins de legăturile cu Havas intrând pe orbita grupului Bertelsmann. În schimb, în domeniul audiovizualului, Canal + a știut să dezvolte canale codate cu plată în Spania și în Italia.

Sfârșitul secolului XX s-a caracterizat printr-o internaționalizare crescândă a piețelor mass-media. Filmele și programele de televiziune constituie unul dintre principalele sectoare de export ale SUA. De acum înainte, Time Warner, Walt Disney și multe alte grupuri țintesc lumea întreagă drept client. În schimb, Europa și mai ales Franța au probleme când este vorba să facă față concurenței, iar piețele lor de programe sunt deficitare. În afara problemelor economice, o astfel de situație creează o problemă culturală cu atât mai acută cu cât mass-media joacă un rol central în funcționarea societăților, în viața democratică și în realizarea identității culturale. Evoluția tehnică nu poate decât să amplifice această internaționalizare, care devine una din marile sfidări culturale ale secolului XXI.

## Bibliografie

- BOYD-BARRETT OLIVIER, MICHAEL PALMER, *Le Trafic des nouvelles*, Paris, Alain Moreau, 1980.
- COHEN-JONATHAN GÉRARD, HENRI PIGEAT *et al.*, *La Circulation des informations et le droit international*, Paris, Pedone, 1978.
- FENBY JONATHAN, *The International News Services*, New York, Schocken, 1986.
- HUTEAU JEAN, BERNARD ULLMANN, *AFP : une histoire de l'Agence France Presse, 1944-1990*, Paris, Laffont, 1992.
- LEFEBURE ANTOINE, *Havas : les arcanes du pouvoir*, Paris, Grasset, 1992.
- PIGEAT HENRI, *Le Nouveau Désordre mondial de l'information*, Paris, Hachette, 1987.
- LES AGENCES DE PRESSE, Paris, Documentation française, 1997.
- PIGEAT HENRI *et al.*, *AFP : 150 ans d'agence de presse*, Paris, BPI Beba, 1985.
- READ DONALD, *The Power of News : The History of Reuters*, London, Oxford University Press, 1992.

---

\* CLT = Compania Luxemburgheză de Televiziune (n.t.).

Partea a II-a

# **INDUSTRIA MASS-MEDIA**



## Capitolul 6

# NOILE TEHNOLOGII ALE COMUNICĂRII ȘI NOILE MIJLOACE DE COMUNICARE DE MASĂ

---

*Thierry Vedel*

## Introducere

Istoria mass-media este marcată de mari mutații tehnologice, care, în mai multe etape, au modificat modurile de producere, difuzare și consumare a informației. O dată cu realizarea noilor rețele sau suporturi cum ar fi sateliții, magistralele electronice sau discurile optice, trăim astăzi una dintre aceste mutații – calificată uneori drept revoluție digitală – și presimțim că ea va avea repercusiuni semnificative asupra modului nostru de a comunica, de a munci, de a ne distra.

Studiul acestor noi tehnologii ale comunicării<sup>1</sup> (NTC) nu poate, totuși, să se reducă la studiul întrebunțărilor și al efectelor lor, pozitive sau negative, asupra sistemelor mediatice sau asupra societății. Apariția NTC nu este numai rezultatul unui progres științific de necontestat, ci și expresia unor politici publice sau strategii economice.

Sigur că nu se poate face orice cu ajutorul tehnicii: funcționarea instrumentelor de comunicare se supune unor reguli și principii elementare, pe care este necesar să le înțelegem. Dar, deși tehnica prezintă rigidități, ea deschide un câmp vast de alternative și poate face obiectul unor aplicații foarte diverse. Acest decalaj dintre „puterea de a face” a tehnicii și „voința de a face” a actorilor sociali ilustrează raportul deosebit pe care fiecare societate îl întreține cu tehnologia, explicând totodată diversitatea efectelor noilor tehnologii ale comunicării.

---

1. Ne putem întreba dacă este legitim să calificăm drept *noi* acele tehnologii care există, unele, de 40 de ani (cum este cablul). De fapt, nu este importantă data când a fost pusă la punct o anumită tehnică, ci momentul și gradul inserării ei în societate. Din acest punct de vedere, cablul, sateliții și internetul, care nu ating decât o mică parte din populație, sunt tehnologii noi.

## Principii tehnice și instrumente

### Codarea informației

#### *Codarea analogică*

În sistemele analogice, informația este captată, manipulată, transmisă sau stocată și, în sfârșit, restituită sub forma unei mărimi fizice (mecanică, electrică, magnetică sau chimică). Există o analogie între semnalul captat la sursă și semnalul restituit la ieșirea din canal. Astfel, atunci când ascultăm un disc de vinil, vibrațiile mecanice ale acului sunt traduse în variații echivalente ale câmpului magnetic prin doza de redare, convertite în variații electrice de către amplificator, apoi transmise difuzoarelor care le transformă în variații mecanice ale membranei.

Sistemele analogice prezintă două defecte majore. Semnalul suferă în cursul transformării lui o degradare a calității. Pe de altă parte, transmiterea semnalului necesită o legătură permanentă între sursă și receptor : de exemplu, o comunicare telefonică analogică ocupă în permanență un fir.

#### *Codarea digitală*

În sistemele digitale, informația este codată sub forma unor numere binare (biți), adică a unor șiruri de 0 și de 1 corespunzătoare trecerii sau întreruperii curentului electric. În informatică, aceste numere sunt regrupate în ansambluri de opt cifre (octeți sau bytes), fiecare octet reprezentând prin convenție o literă sau un semn tipografic. Digitizarea sunetului se face prin eșantionare : se măsoară la fiecare a 125-a milionime de secundă amplitudinea sunetului și se convertește această mărime în bit. Tehnica este aceeași pentru imagine : fiecare punct elementar este definit printr-un număr care îi precizează poziția, culoarea, intensitatea etc.

Unul dintre avantajele tehnicii digitale față de cea analogică este evitarea degradării informației : în cazul în care editarea sau transmisia au deteriorat semnalul, se poate estima dacă ceea ce s-a primit este aproape de un 0 sau 1 și se poate reconstitui aproape integral semnalul original. Digitizarea permite de asemenea „prelucrarea” sunetului sau a imaginii cu ajutorul calculatorului ca și cum am edita un text. Studiourile de televiziune și de film, care au introdus tehnica digitală încă de prin anii '90, pot astfel să modifice modul în care apare un personaj, să înlăture anumite părți ale unui peisaj sau, din contra, să adauge în film imagini din alte surse. Această posibilitate de a interveni asupra reprezentării realității poate avea o motivație estetică, dar poate duce și la manipulări periculoase pe plan politic.

Prelucrarea digitală a imaginii ridică o serie întreagă de probleme. Ea necesită tratarea sau transportarea unor cantități enorme de informație, care depășesc cu mult capacitățile rețelelor hertziene sau de cablu. Astfel, o secundă de imagine de televiziune SECAM, produsă în studio după norma digitală internațională denumită 4.2.2, reprezintă între 200 și 250 Mb<sup>2</sup>. Pe de altă parte, recepția imaginilor digitale reclamă noi aparate TV, dotate cu o structură electronică mai complexă și mai costisitoare pentru a decoda instantaneu masa de informație primită.

#### *Comprimarea informației digitale*

Comprimarea semnalelor digitale este o soluție pentru problema stocării și transmisiei. Acest procedeu constă în reducerea unui flux de informație pentru a diminua costul și timpul de transmisie fără a modifica în mod fundamental sensul mesajului. Înlocuirea cuvântului

---

2. Megabiți, un milion de biți.

Vélizy-Villacoublay prin 78140 este o operație de comprimare (19 caractere fiind reduse la 5). Pentru a comprima o secvență de imagine, putem de exemplu să trimitem integral prima imagine și apoi doar elementele care se schimbă.

Din punct de vedere tehnic, comprimarea folosește formule matematice (algoritmi) a căror complexitate este direct proporțională cu mărirea ratei de comprimare. Cercetată în laborator încă din anii '50, comprimarea imaginilor animate a putut fi realizată industrial în iunie 1990 de către firma General Instrument și de atunci face obiectul unei norme internaționale, numite MPEG2 (Motion Picture Expert Group). Datorită ei, este posibilă comprimarea unei imagini numerice într-un raport de 1 la 7 (adică de la peste 200 Mb/sec la 34 Mb/sec) fără a altera semnificativ calitatea vizuală. Acest progres tehnic deschide calea a două evoluții posibile în televiziune. Fără a modifica rețelele existente, se pot transmite fie imagini mai bogate în informație, de o calitate vizuală mai bună, fie o cantitate mai mare de imagini, multiplicându-se astfel numărul canalelor transmise.

## Suporturile de stocare

### *Suporturile tradiționale*

Până în anii '60, stocarea sunetelor și a imaginilor s-a făcut pe suporturi diferite. Imaginea a fost mai întâi conservată pe plăci metalice (dagherotip, 1839), apoi pe plăci de sticlă (anii 1850) și în sfârșit pe filme (puse la punct de Eastman la începutul anilor 1880), suport care a rămas dominant timp de aproape un secol. Sunetul a fost la început conservat pe cilindri de staniu sau de ceară (fonograful lui Edison din 1877), apoi pe discuri (gramofonul lui Berliner), îmbunătățite o dată cu apariția microsioanelor de vinil (anii 1940).

În anii '30, a apărut procedeul înregistrării pe suport magnetic. Utilizat la început pentru sunete (magnetofone), acest suport s-a extins către datele de tip informatic (hard-disk și dischete pentru calculator) și către imagini (casete video). Suportul magnetic a introdus o dublă inovație. Pentru prima dată, există un suport capabil să conserve informații de naturi diferite. În plus, acest suport este inscripționabil: persoanele particulare pot nu doar să citească informațiile pre-înregistrate, dar și să reînregistreze informații.

### *Suporturile optice*

În anii '80 apar suporturile optice, popularizate sub formă de compact-disc (CD). Față de suporturile tradiționale, CD-urile prezintă mai multe avantaje:

- o mai mare capacitate de stocare, pentru că informația, codată sub formă numerică, poate fi eșantionată sau comprimată;
- o conservare mai îndelungată a informației. Citirea informației nu se mai face prin contact fizic (ca la discul de vinil, unde sunetul era citit printr-un ac), ci optic: o rază laser este reflectată de suprafața CD-ului;
- un acces direct și instantaneu – nu secvențial – la informația dorită.

Apărute inițial ca suporturi muzicale, CD-urile folosesc și la stocarea textelor și a imaginilor fixe; ele se utilizează atât cu ajutorul calculatoarelor (CD-ROM), cât și în conexiune cu aparatele de fotografiat. Au devenit înregistrabile și ca urmare a vânzării de aparate de inscripționat ieftine. În 1999 a început comercializarea CD-urilor video (sau Digital Versatile Disk, DVD) care permit vizionarea a mai multe ore de film.

## Suporturile de transmisie

### *Unda hertziană*

Transmisia prin unde hertziene constă în difuzarea informației prin modularea undelor electromagnetice care se propagă în aer. În funcție de cantitatea de informație transportată și de calitatea transmisiei, vom folosi o bandă de frecvență mai mare sau mai mică. Astfel, pentru difuzarea unei emisiuni de radio FM este suficientă o bandă de 300 KHz, dar pentru o emisiune de televiziune avem nevoie de o bandă de la 4 la 8 Mhz (și mai mult pentru televiziunea de înaltă definiție).

În urma unor acorduri internaționale, ansamblul frecvențelor disponibile – sau spectrul hertzian – a fost divizat în benzi rezervate fiecare unei utilizări precise (vezi tabelul 1). Această divizare se explică prin caracteristicile fizice ale propagării undelor. Frecvențele înalte se propagă mai greu peste obstacole naturale sau artificiale decât frecvențele joase: banda de GHz a fost deci repartizată transmisiilor prin satelit, existând întotdeauna o vizibilitate directă între punctul de emisie și cel de recepție. Pe de altă parte, cu cât frecvențele sunt mai înalte, cu atât spațiul dintre două canale trebuie să fie mai mare: pentru a optimiza utilizarea spectrului hertzian, frecvențele joase sunt rezervate pentru canale cu debit mic de informație (transmisia vocilor sau a datelor) iar frecvențele înalte pentru canale cu debit mare de informație (imagini sau sunet de înaltă calitate).

Tabelul 1  
Repartizarea spectrului hertzian între diferite aplicații

Benzile de frecvență	Aplicații
148,5 KHz– 283,5 KHz	Radio unde lungi
526,5 KHz – 1,6065 MHz	Radio unde medii
3 MHz – 30 MHz	Radio unde scurte
47 MHz – 68 MHz	Televiziune VHF
87,5 MHz – 108 MHz	Radio FM (banda CCIR)
470 MHz – 854 MHz	Televiziune UHF
1,449 GHz – 1,504 GHz	Radio digital (DAB*)
11,7 GHz – 12,5 GHz	Televiziune directă prin satelit

\* Data Audio Broadcasting

### ➤ Rețele terestre și prin satelit

Difuzarea prin unde hertziene se face fie prin rețele de emițătoare terestre („turnuri” prevăzute cu antene, asemănătoare castelelor de apă), fie prin sateliți. Sateliții de comunicații sunt în general sateliți geostaționari. Situați pe o orbită la aproximativ 36 000 km altitudine, ei se rotesc cu aceeași viteză ca și Pământul și rămân deci constant în raza aceleiași zone a planetei.

Sateliții prezintă mai multe avantaje în comparație cu emițătoarele terestre: ei permit deservirea unor zone mult mai vaste<sup>3</sup> cu costuri de investiție și exploatare semnificativ mai mici (raportat la populație), oferind o calitate mai bună a recepției (nu se pune problema zonelor de umbră). Totuși, ei au o durată de viață limitată (între 10 și 15 ani) iar reparațiile sunt extrem de dificile.

3. Un satelit geostaționar acoperă aproximativ o treime din planetă. Sateliții de comunicații pot, de asemenea, să fie plasați pe orbită joasă. În acest caz, ei acoperă o zonă mai restrânsă și nu sunt immobili în raport cu Pământul, ceea ce necesită lansarea a mai multe zeci de sateliți.

➤ O resursă rară ?

Spectrul hertzian constituie o resursă rară. Teoretic, toate frecvențele cuprinse între 3 KHz și 300 GHz sunt exploatabile pentru a transporta informații. Practic însă, nu se poate exploata decât o parte a acestui interval, cuprinsă între 3 KHz și 60 GHz.

Raritatea frecvențelor hertziene este totuși relativă. În cursul ultimilor 40 de ani, progresele tehnice au permis, pe de o parte, utilizarea frecvențelor din ce în ce mai înalte și, pe de altă parte, o exploatare mai intensă a frecvențelor disponibile. Precizia și selectivitatea emițătoarelor și a receptoarelor reduc spațiul minimal ce trebuie lăsat între două canale pentru evitarea interferențelor ; comprimarea semnalelor diminuează lărgimea de bandă necesară unei transmisii ; în plus, se practică multiplexajul diferitelor comunicații pe aceeași frecvență.

Independent de constrângerile tehnice, disponibilitatea resurselor hertziene depinde de politicile de radiodifuziune adoptate de guverne. Se pot astfel înscrie mai multe sau mai puține posturi de radio în banda FM, după modul în care se arbitrează calitatea sonoră și aria lor de acoperire. Până la începutul anilor '80, majoritatea țărilor europene au optat pentru un număr redus de posturi de radio sau de televiziune, dar care să poată fi recepționate de cvasitotalitatea populației<sup>4</sup>. Dimpotrivă, în SUA și, începând de la mijlocul anilor '70, în alte câteva țări (Italia, de exemplu), a fost privilegiat numărul canalelor oferite în detrimentul acoperirii teritoriale și al calității recepției.

### *Rețelele prin cablu*

➤ Cablul coaxial și fibra optică

Până la începutul anilor '80, rețelele utilizau cabluri de cupru coaxiale și transportau informația sub formă de semnale electrice. De la acea dată, au apărut fibrele optice, care transportă informația (inclusiv voce și date) sub formă de semnale luminoase.

Fibra optică prezintă mai multe avantaje față de cablul coaxial. Transportă o cantitate de informație mult mai importantă : o fibră cu un diametru de 125 de microni poate transmite 30 000 de convorbiri telefonice, în timp ce prin două fire de cupru cu diametru de 0,8 mm pot trece doar 30 de convorbiri. Ea permite propagarea semnalului pe o distanță mai mare, fără amplificare. Degradarea semnalului este mai mică, ceea ce permite diminuarea numărului de amplificatoare (unul la 100 de km, față de unul la 2 km la cablul coaxial) și deci reducerea costurilor de construcție și de exploatare. Totuși, instalarea fibrei optice rămâne o problemă delicată, iar costurile ei de fabricație sunt mai ridicate. Din această cauză, ea este rezervată mai ales magistralelor principale sau legăturilor cu trafic intens.

➤ Arhitecturi arborescente și în stea

Există două tipuri tradiționale de arhitecturi ale rețelelor.

În cazul rețelelor în formă de arbore, toate semnalele care pleacă de la punctul de emisie se regăsesc la fiecare dintre utilizatori. Ca într-un arbore, unde seva pleacă de la rădăcini, urcă prin trunchi și ajunge la crengi, ramuri și frunze, semnalul (emisiunea de radio sau de televiziune) pleacă de la capul de rețea, trece prin rețeaua de transport și apoi de distribuție, pentru a ajunge la abonat. O rețea arborescentă este asemănătoare rețelelor de distribuție a apei și a electricității.

În cazul rețelelor în formă de stea, nu toate semnalele care pleacă de la capul de rețea ajung la fiecare din utilizatori. În diverse puncte ale rețelei, aceste semnale sunt filtrate sau

4. Această politică era justificată de un principiu al serviciului public : egalitatea cetățenilor față de radioteleviziune ; ea se explica însă și prin grija guvernelor de a păstra controlul asupra posturilor de stat, interzicând dezvoltarea canalelor concurente.

direcționate de centre de comutație, care le lasă sau nu să treacă. Rețeaua se prezintă deci sub forma unui ansamblu de stele. Această arhitectură este caracteristică rețelei telefonice.

Până la începutul anilor '80, toate rețelele prin cablu erau organizate în arbore. Această arhitectură a devenit problematică o dată cu dezvoltarea unor canale opționale și cu plată. În acest caz, trebuie fie să se creeze o filtrare la nivelul aparatului care realizează conectarea abonatului (ceea ce implică deplasarea unui tehnician la fiecare schimbare de abonament), fie să se bruieze semnalele canalelor cu plată care nu vor fi recepționate decât de către abonații ce dispun de un decodor activat cu o cartelă sau un cod (ceea ce nu exclude însă posibilitatea unei piratări a semnalelor neplătite, dar totuși permise). Structura în stea rezolvă aceste două probleme. Selecția nu se mai face la nivelul abonatului, ci la nivelul centrelor de comutație. Abonatului îi parvin doar semnalele pentru care a plătit un abonament: deplasarea tehnicienilor nu mai este necesară și piratarea devine imposibilă.

Rețelele în formă de stea sunt, de asemenea, mai potrivite pentru oferta de servicii interactive. Aceste servicii necesită transmiterea unor informații de la abonat către centrul de administrare a rețelei. Un asemenea dispozitiv este mai simplu de instalat pe rețelele în stea, unde fiecare abonat este conectat la centrul de comutație printr-o cale de răspuns.

De notat că, la o rețea, capacitatea de interactivitate este independentă de natura cablurilor utilizate: se poate construi o rețea în stea la fel de bine cu cablu coaxial ca și cu fibră optică. Pentru a pune de acord avantajele tehnice și financiare ale celor două arhitecturi, majoritatea rețelilor de cablu de televiziune construite astăzi sunt rețele hibride, care asociază coaxialul cu fibra optică: partea de transport va fi, de exemplu, în formă de arbore, în timp ce partea terminală va fi în formă de stea.

## Echipamentele de recepție

### *Terminalele actuale*

În prezent, accesul utilizatorilor la informația electronică se face prin echipamente distincte. În Franța, mai mult de jumătate din familii dispun de cel puțin șapte terminale (vezi tabelul 2). Această situație este rezultatul modului de dezvoltare a sectorului de informație electronică în filiere independente unele de altele, fiecare corespunzând apariției unui nou mod de transmisie sau de stocare a informației.

Tabelul 2  
Echiparea familiilor cu terminale de comunicare

Tipul de terminal	Cămine echipate (în procente)*	Principala perioadă de dezvoltare
<i>Radio</i>	99%	Anii 1930-1950
<i>Televizoare</i>	95%	Anii 1960
<i>Din care cu mai multe aparate</i>	45%	
<i>Telefon</i>	95%	Anii 1960-1970
<i>Picup</i>	50-60%	Anii 1960
<i>Casetofon audio</i>	85%	Anii 1970
<i>Aparat video</i>	70%	Anii 1970
<i>CD-player</i>	65%	Anii 1980
<i>Console de jocuri</i>	30%	Anii 1980

\* Este vorba despre ordinul de mărime, procentele variind în funcție de sursele statistice.

Tipul de terminal	Cămine echipate (în procente)	Principală perioadă de dezvoltare
<i>minitel</i>	30-35 %	Anii 1980
<i>Calculator</i>	20-25 %	Anii 1990
<i>Cu CD-ROM</i>	15 %	
<i>Cu modem</i>	10 %	

### *Terminalele multimedia*

De câțiva ani, au început să apară terminale care integrează mai multe funcții. Această evoluție este în general denumită „multimedia” – cu toate că ar trebui mai curând numită unimedia, din moment ce ea tinde să înlocuiască suporturile separate printr-unul singur. Respectiva integrare începe să se realizeze în principal la calculatoare. Ultimele modele de calculatoare sunt capabile să citească CD-uri, să se conecteze la rețeaua telefonică pentru a servi drept minitel, fax sau robot telefonic, sau la internet. Firmele producătoare de televizoare se poziționează la rândul lor pe aceeași piață, oferind aparate multifuncționale și intrând astfel în concurență cu industria informatică.

Putem prevedea că numeroase cămine vor fi echipate cu mai multe terminale multimedia cu ajutorul cărora fiecare membru al familiei își va desfășura activitățile de comunicare și informare (inclusiv cele care folosesc imagini animate). Ne putem imagina următoarea scenă în anii 2010: în bucătărie, tatăl caută pe internet o rețetă pentru masa de seară. Negăsind nimic, el comandă o pizza și trimite prin fax planul străzii băiatului care aduce marfa și care s-a rătăcit. În sufragerie, mama discută prin videofon cu o prietenă despre meciul de fotbal care se difuzează în acel moment pe un post de televiziune japonez. Nefiind de acord cu părerea prietenei apropo de vârsta copiilor portarului, ea verifică pe un CD-ROM aceste informații. În camera lui, fiul își termină de scris eseul la calculator, aruncând din când în când o privire la meciul de tenis care apare într-un colț al ecranului. Sora lui citește corespondența electronică pe care i-au trimis-o prietenii din Africa, ascultând ultimele noutăți difuzate de un server muzical sud-american.

### *Aparatele portabile și mobile*

Până în prezent, consumul de informație electronică a fost o activitate sedentară care s-a realizat în jurul unor echipamente fixe. Situația s-a schimbat sub efectul conjugat a doi factori tehnici. Pe de o parte, miniaturizarea continuă a componentelor antrenează reducerea dimensiunilor terminalelor, crescându-le capacitatea de portabilitate. Pe de altă parte, au fost implementate tot mai multe rețele de re-emitoare la care te poți conecta fără fir (mobilitate). În 1998, Motorola a început să comercializeze sistemul Iridium care, datorită celor 66 de sateliți plasați pe orbită joasă, îți dă posibilitatea de a telefona din orice colț al planetei. S-a anunțat și lansarea altor „constelații” de acest tip: Globalstar, consorțiu format în jurul societății americane Loral, la care participă France Telecom (48 de sateliți), Teledisc (288 de sateliți), Skybridge (80 de sateliți).

Câteva milioane de indivizi posedă deja terminale portabile (mai ales telefoane – în Franța, de exemplu, s-a ajuns de la câteva sute de mii în 1993 la 11 milioane la sfârșitul lui 1998). În 1997, au apărut ordinatoare de buzunar și în curând va fi posibilă consultarea instantanee a informațiilor în locuri dintre cele mai diverse. Acest lucru ar trebui să favorizeze apariția unor noi practici de comunicare, așa-zis „nomade”, dar și a unor noi tipuri de relații

5. Proiectele cunosc totuși dificultăți financiare din cauza amplitudinii investițiilor necesare și a cererii încă reduse.

sociale. Posibilitatea de a lucra acasă (munca la distanță) și de a putea fi contactat în orice moment, riscă să șteargă treptat frontiera dintre spațiul profesional sau cel amical, pe de o parte, și spațiul familial sau privat pe de altă parte.

## **Marile aplicații ale NTC**

Televiziunea prin cablu :  
de la teledistribucție la „chioscul” audiovizual

### *Teledistribucția*

Televiziunea prin cablu a apărut în SUA la sfârșitul anilor '40 ca un mijloc de retransmisie a emisiunilor prost recepționate din motive topografice. O antenă colectivă, instalată pe o colină, alimenta prin cablu căminele dintr-un oraș sau dintr-un cartier. Inițiată de furnizorii de programe TV, această practică a devenit o activitate de sine-stătătoare. Au apărut societăți de operatori prin cablu care, în schimbul unui abonament, au oferit programe din ce în ce mai numeroase (aducând mai ales emisiuni ale posturilor de televiziune din alte regiuni).

### *Televiziunea comunitară*

După această primă perioadă axată pe calitatea recepției și pe diversificarea alegerii de care beneficiau telespectatorii, cablul a reintrat în atenție la începutul anilor '70. În SUA, dar și în Canada și Belgia, cablul a fost perceput ca un canal care ar fi putut participa la viața comunităților de cartier. Numeroase experiențe legate de canalele comunitare au fost puse la punct : retransmiterea ședințelor consiliului municipal, programe educative ale universităților locale, libera expresie a asociațiilor sau chiar a simplilor cetățeni. Aceste programe au stârnit, în general, un interes slab din partea telespectatorilor, mai ales din cauza amatorismului lor. Totuși, difuzarea publică a unor materiale semi-profesioniste – filmate cu camera video – și familiaritatea naturală a tinerelor generații față de cultura audiovizuală ar putea favoriza renașterea lor.

### *Canalele tematice*

Cablul s-a dezvoltat cu adevărat abia la sfârșitul anilor '70, o dată cu introducerea canalelor tematice. Acestea au început să apară în 1975 în Statele Unite și constituie astăzi unul din principalele motive pentru care oamenii se abonează la cablu. Ele oferă un anumit gen de programe (sport, cinema, muzică, informații) și sunt oferite de societăți specializate (de exemplu, CNN, HBO sau ESPN în SUA, Planète, Canal Jimmy sau Ciné-Cinéma în Franța). Conțin în general puțină publicitate sau deloc. Ele fac câteodată obiectul unui abonament specific suplimentar față de cel la serviciul de bază (vorbim atunci de canale opționale). La origine, aceste canale erau oferite doar pe cablu, dar astăzi majoritatea sunt difuzate și prin satelit.

### *Serviciile interactive*

De la sfârșitul anilor '80, televiziunea prin cablu cunoaște o evoluție importantă o dată cu introducerea unor procedee interactive. Adoptarea rețelelor cu structură în formă de stea permite telespectatorilor să intervină în derularea programelor. Aplicațiile prevăzute sunt numeroase : vizionarea „la cerere” a unui film dintr-o videotecă, obținerea de statistici în timpul retransmisiei unui meci de tenis etc. Unii experți prevăd pentru anul 2010 dezvoltarea „chioscurilor” audiovizuale\*. În același mod în care „chioscul” telematic permite accesarea a sute de bănci de date cu ajutorul rețelei telefonice, cel audiovizual va permite conectarea

---

\* Similare chioscurilor unde, astăzi, se vinde presa (n.t.).

la numeroase servere de imagine situate în diverse puncte ale planetei. Deja, rețelele de cablu încep să fie folosite pentru accesarea internetului – o accesare mult mai rapidă decât prin rețeaua telefonică.

Tabelul 3  
**Pătrunderea cablului și a satelitului în Europa**

	Numărul căminelor echipate cu TV (milioane)	Procentul familiilor abonate la cablu	Procentul căminelor echipate cu antene de satelit
Germania	34	48	30
Belgia	4	92	7
Statele Unite	96	65	15
Spania	13	3	10
Franța	22	10	10
Marea Britanie	23	6	18
Italia	21	necunoscut	6
Olanda	65	90	8

## Televiziunea fără frontiere

### *Sateliții de telecomunicație*

Primii sateliți de comunicație, puși în funcțiune în anii '60, erau sateliți de mică putere (între 20-50 W). De aceea, semnalul retransmis de satelit către Pământ nu putea fi captat decât de stații de recepție echipate cu antene foarte mari (câțiva metri în diametru) și deci foarte costisitoare. Aceste stații de recepție retransmiteau apoi semnalul, fie prin rețele prin cablu, fie prin legături hertziene terestre, către destinație. Această primă generație de sateliți era deci utilizată pentru legături de telecomunicații, adică punct cu punct: schimb de imagini între posturile de televiziune, alimentarea cu programe a capului unei rețele prin cablu, legătura între locul unui reportaj și studiourile centrale.

### *Primele două generații de sateliți de teledifuziune directă*

În anii '80, au apărut sateliți de putere mare (în general, în jur de 200 W), semnalele putând fi receptate de antene cu diametru mic (60-90 cm), mai ieftine și mai ușor de instalat pe un acoperiș. Acești sateliți erau destinați difuzării programelor de televiziune direct spre căminele telespectatorilor, fără a trece printr-o stație de recepție. Mai mulți sateliți de televiziune directă au fost lansați în 1988 și 1989 (TDF1 și 2 în Franța, Olympus și TV Sat în Germania, Tele X în țările scandinave). Această primă generație de sateliți de televiziune directă, de care nu au beneficiat decât câteva sute de mii de telespectatori, a fost repede abandonată. Aplicând tehnologii foarte fragile, ea prezenta într-adevăr numeroase dificultăți în funcționare.

Perfecționarea și scăderea prețului antenelor parabolice a permis înlocuirea lor la începutul anilor '90 cu o a doua generație de sateliți de putere medie (între 50 și 100 W) ca Telecom 2, Astra și Eutelsat. Difuzând între 15 și 20 de canale de televiziune (față de 5 în cazul sateliților de televiziune directă), acești sateliți sunt mai rentabili deoarece costurile lor de exploatare se împart între un număr mai mare de parteneri. Organizați în sisteme coerente (mai mulți sateliți sunt activați în diferite poziții pe orbită) și atingând astfel cvasitotalitatea telespectatorilor europeni, ei au favorizat crearea canalelor paneuropene multilingve ca Eurosport sau Euronews.

### *Sateliții de televiziune digitală*

Din 1994, asistăm la apariția unei noi generații de sateliți. Folosind tehnologii de transmisie digitală, aceștia sunt capabili să difuzeze câteva sute de canale și constituie o concurență puternică pentru cablu, care avea printre alte avantaje față de difuzarea hertziană cantitatea de programe oferite. În Europa, doi operatori tehnici domină piața televiziunii digitale prin satelit: SES, care exploatează sateliții Astra, și Eutelsat, care exploatează sateliții Hot Bird. Acești operatori închiriază capacități de transmisie unui mare număr de operatori comerciali – cum ar fi Canalsatellite sau TPS (Télévision par satellite) în Franța (vezi tabelul) – care oferă pachete de canale.

Aceste pachete sunt codate și nu pot fi recepționate decât de către telespectatorii dotați cu un aparat de decodat și care au plătit un abonament. Televiziunea digitală prin satelit este astfel – după cablu – o nouă formă de televiziune cu plată. Deocamdată, procedeele de codare nu au fost normate pe plan internațional. În Europa, în pofida recomandărilor Comisiei Europene, există trei sisteme: Viaccess, pus la punct de France Telecom, Mediaguard, al cărui proprietar este Canal+, și Irdeto, conceput de firma Nethold. În unele țări, cum ar fi Franța sau Spania, telespectatorii care doresc să recepționeze toate canalele digitale trebuie să cumpere mai multe decodoare.

Tabelul 4  
**Principalele platforme de televiziune digitală prin satelit**

<b>Numele platformei</b>	<b>Țara acoperită</b>	<b>Principali acționari</b>	<b>Data lansării</b>	<b>Numărul abonaților (sfârșitul anului 1998)</b>
DirecTV	America de Nord	Hughes Electronics, General Motors	Toamna 1994	4,5
Primestar		Cablo-operatori americani	1995	2,3
Canal + Numérique	Franța	Canal Plus	Aprilie 1996	1,1
TPS	Franța	M6, TF1, France Télécom, France Télévision, CLT, Lyonnaise des eaux	Decembrie 1996	0,65
DF1	Germania	Kirch	Iulie 1996 Abandonat în august 1997	0,04
Via Digital	Spania	Telefonica, TVE, Televisa	Septembrie 1997	0,4
Canal Satélite Digital	Spania	Canal +, Antena 3, Prisa	Februarie 1997	0,6
Stream	Italia	Telecom Italia	Sfârșitul 1997	0,12

Numele platformei	Țara acoperită	Principalii acționari	Data lansării	Numărul abonaților (sfârșitul anului 1998)
British Interactive Broadcasting	Marea Britanie	News Corp., British Telecom, Midland, Matsushita	Vara 1998	necunoscut
British Digital Broadcasting (prin unde hertziene)	Marea Britanie	Granada, Carlton	Sfârșitul 1998	necunoscut

## Rețele planetare

### *Începuturile teleinformaticii*

Accesul la calculatoare îndepărtate a fost o preocupare constantă încă de la începutul informaticii. Până la mijlocul anilor '70, acest acces se făcea în funcție de limbajul specific fiecărui calculator. Serviciile teleinformaticice nu erau în general compatibile între ele. Pentru a utiliza o bancă de date, era nevoie de un program de comunicație și de un terminal adaptate la norma specifică băncii respective. De exemplu, un cotidian trebuia să posede mai multe terminale și programe pentru a se conecta la diferite agenții de presă. Trebuia, de asemenea, controlată trecerea prin rețele de comunicație care nu fuseseră întotdeauna prevăzute pentru transmisia de date.

În consecință, costul serviciilor teleinformaticice era ridicat din moment ce utilizatorii erau nevoiți să multiplice echipamentele în funcție de numărul aplicațiilor dorite. În ceea ce-i privește pe furnizorii de servicii, care se adresau unei clientele reduse sau segmentate, aceștia erau obligați să practice tarife ridicate pentru a amortiza investițiile.

### *Episodul videotextului și al minitelului*

Conștienți de această problemă, operatorii publici de telecomunicații din statele dezvoltate au făcut eforturi pentru a dezvolta sisteme teleinformaticice universale, permițând întregii populații să acceseze, prin rețeaua telefonică, o multitudine de bănci de date cu un terminal și cu protocoale de comunicație standardizate.

Această strategie a condus, la sfârșitul anilor '70, la lansarea programelor telematicice în trei mari țări europene și în Canada<sup>6</sup>. Acestea se bazează, pe de o parte, pe o normă de transmisie și afișaj (videotex) unică în fiecare țară (Prestel în Marea Britanie, Bildschirmtext în Germania, Télétel în Franța și Télidon în Canada) și, pe de altă parte, pe utilizarea unui terminal autonom (minitel) sau a unei tastaturi conectate la televizor, dar în toate cazurile ușor de utilizat.

Serviciile telematicice oferite prin sistemele videotex sunt asemănătoare celor care se găsesc astăzi pe internet (deși mai rudimentare din punct de vedere grafic): anuare de tot felul, ghiduri, mici anunțuri, informații despre tarife etc. Prezentându-se sub formă de mesagerie, ele permit de asemenea comunicarea directă între utilizatori. Videotextul nu a cunoscut un real succes decât în Franța, unde peste 6 milioane de familii sunt dotate cu un minitel. În alte țări, serviciile videotex au atins cel mult câteva sute de mii de utilizatori și au fost abandonate.

6. Dar nu și în Statele Unite, din cauza existenței mai multor companii de telefonie și a unei reglementări restrictive care le interzicea să se implice în transmiterea de servicii de informații.

## Internetul

### ➤ De la aplicația militară la Web

Istoria internetului poate fi împărțită în trei faze: conceput mai întâi pentru o utilizare militară, internetul a devenit un instrument de comunicare pentru lumea universitară, înainte de a fi accesibil publicului larg și societăților comerciale datorită dezvoltării Web-ului.

La începutul anilor '60, RAND Corporation – un important organism de cercetare american – își pune problema comunicațiilor militare în cazul unui conflict nuclear și gândește o rețea de comunicație descentralizată, capabilă să funcționeze chiar și atunci când parte din componentele sale nu sunt operaționale. Din punct de vedere tehnic, o asemenea rețea se bazează pe un sistem de noduri, capabile fiecare să orienteze mesajele primite către nodul cel mai apropiat aflat în stare de funcționare și tot așa până la destinația finală. Sedusă de acest concept, ARPA (Advanced Research Project Agency) din cadrul Ministerului american al Apărării subvenționează, începând din 1965, centre de cercetare universitare pentru studierea implementării unei astfel de rețele. Botezată ARPANET, aceasta a început să funcționeze la sfârșitul lui 1969, având ca bază centrele informatice a patru universități din Vest.

Treptat, noi instituții universitare se alătură rețelei ARPANET care, în 1972, numără 37 de noduri. Concepută pentru o aplicație militară, ARPANET este asimilată de mediul universitar care o utilizează pentru schimburi între echipele de cercetare. Una dintre problemele cercetătorilor este aceea de a face să comunice între ele echipamente ale căror norme nu sunt obligatoriu compatibile și de a utiliza rețele de comunicare de naturi diferite. Un grup de lucru, International Network Working Group (INWG) a fost creat în octombrie 1972 de către utilizatorii rețelei ARPANET. Cercetările acestuia vor duce la stabilirea unui protocol de comunicație comun, botezat Transmission Control Protocol / Internet Protocol, care va fi definitiv adoptat în 1982. Astfel s-a născut internetul.

Folosirea lui era însă complexă și necesita o bună stăpânire a limbajului informatic. Această barieră tehnică va dispărea începând din 1992, când cercetătorii de la Centrul European de Cercetări Nucleare (CERN) din Elveția pun la punct un format de document, *Hypertext Markup Language*. Această inovație îmbunătățește prezentarea vizuală a textelor disponibile pe internet și ușurează navigarea între diferite calculatoare din rețea. Grație creării legăturilor automate, utilizatorul, apăsând pe butonul unui mouse, poate trece de la un document stocat pe un calculator A la un alt document stocat pe calculatorul B. Acest subansamblu al internetului, botezat *Web* (pânza), a cunoscut o dezvoltare rapidă și a popularizat internetul dincolo de comunitatea universitară. În același timp, internetul devine accesibil societăților comerciale care îl folosesc pentru publicitate sau pentru vânzarea produselor.

### ➤ Funcționalități

Internetul se poate defini ca o rețea a rețelilor de calculatoare ce folosesc un protocol de comunicare comun (Internet Protocol sau IP). Fiecare utilizator de internet este conectat la un *server* local, care poate fi gestionat fie de un *provider* (în acest caz este necesar un abonament), fie de o universitate, o instituție sau o firmă. Acest server este legat la alte servere prin rețele publice sau particulare, ele însele legate unele de altele. Ca urmare a acestei organizări, accesul la un calculator de pe internet permite, din aproape în aproape, accesul la ansamblul celorlalte calculatoare.

Internetul oferă cinci tipuri de aplicații:

- Consultarea de informații sub formă de texte, fotografii, scurte secvențe video sau sunete. După natura lor, aceste informații se prezintă în formate deosebite (de exemplu, *FTP*, *Gopher*, *Web* pentru texte; *MPEG* pentru imagini animate).

- Mesageria, care poate avea mai multe forme : poșta electronică de la persoană la persoană (*e-mail*), grupurile de discuții (*newsgroups*) pe diverse teme, serviciile de dialog în direct (*Internet Relay Chat*).
- Servicii tranzacționale cu ajutorul cărora este posibil să comanzi un produs, în general dând numărul cărții de credit personale.
- Accesul la calculatoare depărtate : aplicația Telnet, cu ajutorul căreia un utilizator se poate conecta la un calculator mai puternic, ca și cum calculatorul său nu ar fi decât un simplu terminal – de exemplu, pentru a face calcule complexe sau pentru a lucra în paralel cu alți utilizatori.
- Editarea și difuzarea de informații : utilizatorii internetului pot să editeze și să pună la dispoziția celorlalți utilizatori texte, sunete, sau imagini, creându-și pagini personale.

La sfârșitul lui 1998, se estima că în jur de 100 de milioane de persoane utilizau în mod regulat internetul. Statele Unite și Canada acopereau mai mult de jumătate din această cifră. În schimb, în Franța, erau conectate doar 2,5 milioane de persoane.

### Lexic internet

**Cookies :** comenzi trimise de un server internet către calculatoarele utilizatorilor cu scopul de a întoarce către acest server informații privind conținutul calculatoarelor (de exemplu, site-urile care au fost consultate).

**Poșta electronică (e-mail) :** sistem de schimb de mesaje. Fiecare utilizator de internet este dotat cu o adresă în forma : nume@numele serverului.țara. Totuși, în Statele Unite, ultimul element servește la identificarea originii profesionale a persoanei : *.edu* pentru universitate, *.gov* pentru administrație, *.mil* pentru armată, *.org* pentru organizații non-lucrative, *.com* pentru societate comercială.

**Client :** aplicație care permite „citirea” informațiilor disponibile pe internet în funcție de formatul folosit pentru prezentarea și transmitia lor. Astfel, pentru a viziona fotografii, trebuie instalat pe calculator un *client* capabil să primească documente în format JPEG.

**FTP (File Transfer Protocol) :** aplicație care permite recopiarea fișierelor de pe un alt calculator pe propriul calculator. A fost folosită mai ales la începutul internetului pentru difuzarea lucrărilor științifice.

**Newsgroups :** grupuri de discuție ce permit afișarea sau citirea mesajelor pe teme diverse. Există mai multe zeci de mii grupate în categorii mari : de exemplu, *comp.* grupează forumuri care au legătură cu informatica, *biz.* pe cele de afaceri, *alt.* pe cele care abordează subiecte alternative, marginale sau care nu intră în nici o altă categorie (sexualitate, fotografii de prost gust, fani ai vedetelor de cinema). Unele grupuri sunt „moderate” : pentru a participa la ele, trebuie să fii autorizat de către un moderator care, dacă este cazul, filtrează mesajele.

**Furnizor de acces internet (Internet Access Provider) :** societate care pune la dispoziția publicului, printr-un abonament, un calculator cu acces la internet. Acest calculator găzduiește curierul electronic al abonaților săi și, eventual, paginile lor personale.

**Gopher :** format de prezentare a textelor și aplicație care permite căutarea unor fișiere clasate sub forma listelor arborescente. Această aplicație (dominantă până în 1993) a fost azi înlocuită prin Web.

**HTML (HyperText Markup Language) :** format utilizat pentru a compune pagini Web.

**HTTP (HyperText Transport Protocol) :** protocol de comunicare între servere Web.

**IP Address** : serie de patru numere – de exemplu 193.51.124.4 – care permite identificarea fiecărui calculator conectat la internet.

**IRC (Internet Relay Chat)** : serviciu care permite schimbul de mesaje în rețea.

**Modem (Modulator Demodulator)** : aparat care permite transmiterea informațiilor între un calculator și rețeaua telefonică. Viteza de transmisie a unui modem se măsoară în bauds sau biți. Pentru a folosi internetul cu un confort minim, este recomandat un modem de 33 600 de biți pe secundă.

**Listă de difuzare** : listă de indivizi, identificați prin adresa lor electronică, cărora le sunt trimise automat informații (de exemplu, despre actualitățile din sectorul economic). Acestea pot fi sau gratuite sau cu plată.

**Motor de căutare (search engine)** : sistem de căutare prin cuvinte cheie a informațiilor disponibile pe internet. Printre cele mai cunoscute : Yahoo, Lycos, Infoseek, Voila (francofon).

**Navigator (browser)** : interfață grafică ce ușurează consultarea majorității serviciilor de pe internet și mai ales a celui de Web. Ecranul conține meniuri și butoane pe care utilizatorul apasă cu mouse-ul. Netscape și Explorer (Microsoft) sunt cele mai răspândite.

**Server** : calculator pe care sunt stocate informații. Serverele se diferențiază în funcție de formatul de prezentare a acestor informații (servere Web, Gopher, FTP etc.).

**Pagini personale (home pages)** : pagini concepute de către utilizatorii de internet și care servesc la prezentarea autorilor. Aceste pagini sunt, în general, găzduite de serverul la care este legat utilizatorul (vezi furnizor de acces).

**Portal** : site (de exemplu cel al furnizorului de acces sau al motorului de căutare) prin care un utilizator are acces la internet. Portalurile sunt strategice, deoarece orientează consultările ulterioare ale utilizatorilor, și servesc drept suport publicitar.

**URL (Universal Ressource Locator)** : adresă unică a fiecărei pagini de informații disponibilă pe Web.

**World Wide Web sau Web (WWW)** : subansamblu al internetului care oferă documente în format HTML. Acesta permite o mai bună prezentare grafică (imagini, cuvinte subliniate, culori, logo-uri sau desene etc.) și oferă legături automate cu documente situate pe alte calculatoare. De exemplu, un cuvânt în albastru va indica referința la o lucrare. Apăsând pe acest cuvânt, utilizatorul este conectat la un alt calculator care conține textul acelei lucrări.

### *Magistralele informaționale*

Internetul prefigurează rețelele de comunicație ale viitorului, numite magistrale electronice. Acestea se vor caracteriza prin două proprietăți :

- vor fi rețele polivalente și de foarte mare capacitate, capabile să transporte în egală măsură sunete, date și imagini. Ele vor putea fi astfel utilizate pentru o multitudine de aplicații : comunicații personale sau profesionale, televiziune, lucru la distanță, educație, consultații medicale la distanță etc.
- vor fi rețele universale. Orice familie se va putea conecta la servere.

Primele proiecte de magistrale informaționale datează de la mijlocul anilor '80, când operatorii de telecomunicație au început punerea în aplicare a rețelilor numerice cu servicii integrate (RNIS). Dezvoltarea magistrelor electronice a fost relansată în 1993, prin decizia Congresului american de a crea o infrastructură națională a informației (National Information

Infrastructură sau NII). Numeroase țări din Uniunea Europeană (prin cartea albă „Dezvoltare, competitivitate și locuri de muncă”, publicată în iunie 1993), Canada și Japonia s-au angajat în proiecte similare.

## Noile imagini

### *Televiziunea de înaltă definiție (TVHD)*

Normele actuale de difuzare de televiziune (NTSC în SUA și Japonia, PAL și SECAM în restul lumii) au fost puse la punct acum mai bine de 25 de ani. Ele oferă, în ceea ce privește rezoluția, imagini de o calitate evident inferioară celor cinematografice. În plus, prezintă diverse deficiențe: pâlpâitul imaginilor, apariția unor culori false între linii.

TVHD constă în ameliorarea imaginilor de televiziune prin creșterea numărului de puncte elementare – sau pixeli – care le compun. Un alt atribut al TVHD este formatul imaginii, măsurat prin raportul înălțime/lungime: formatul actual 4/3 este înlocuit de unul 16/9 pentru a obține o imagine mai apropiată de vederea naturală. Scopul principal al TVHD este, totuși, mai puțin estetic și mai mult economic: reînnoirea parcului mondial de televizoare (estimat la 800 milioane unități) reprezintă într-adevăr o piață fabuloasă (2 400 miliarde de franci pentru televizoare de 3 000 F bucata).

Într-o primă fază, specialiștii din industrie au lucrat la procedeele analogice. La începutul anilor '80, Japonia a pus la punct norma MUSE, urmată în 1986 de europeni, cu norma D2-Mac. Această cale a fost repede abandonată deoarece s-a observat că viitorul televiziunii TVHD consta în procedee digitale. SUA, inițial absente din sistemul TVHD, joacă acum un rol motor, punând în practică experiența lor în industria informatică. În 1991, FCC a lansat un anunț de licitație pentru definirea unei norme de televiziune digitală care a provocat o regroupare a principalelor companii mondiale (Marea Alianță).

Difuzarea TVHD, puțin probabilă înainte de 2005, necesită satisfacerea următoarelor două condiții: pe de o parte, punerea la punct a unor procedee de comprimare foarte complexe; pe de altă parte, implicarea producătorilor și a difuzorilor de programe. Până în prezent, aceștia au pus accentul mai curând pe multiplicarea canalelor decât pe îmbunătățirea calității imaginilor (vezi secțiunea despre comprimarea informației numerice).

### *Imaginile artificiale și realitatea virtuală*

Realitatea virtuală este un mod de simulare a realității care prezintă două caracteristici. Ea se bazează, în primul rând, pe utilizarea imaginilor fabricate pe calculator, care dau iluzia realului. Respectivul imaginei sunt traduse artificial cu ajutorul calculatoarelor foarte puternice. Datorită acestor imagini, se poate reprezenta ceea ce nu se poate înregistra cu o cameră video (de exemplu, interiorul creierului), ca și ceea ce nu s-a petrecut în mod real, dar ar putea să se petreacă. În al doilea rând, realitatea virtuală permite într-o anumită măsură pătrunderea spectatorului în imagine. Aceasta nu este o imagine „plată”; ea se compune în permanență în funcție de instrucțiunile date de spectator, ca și cum acesta ar fi dotat cu o cameră video care i-ar permite să-și orienteze privirea spre ansamblul cadrului artificial în care se află. Diferite procedee (ochelari care ascund tot ce nu există în imagine, captatori senzoriali pe corp care modifică imaginea în funcție de mișcările spectatorului) măresc această impresie de imersiune.

Aplicațiile realității virtuale realizate sau în proiect sunt numeroase. Ele reprezintă o prelungire a tradiționalelor jocuri de simulare, dar cu o calitate a imaginii și o varietate de situații incomparabil mai ridicate. Printre cele mai cunoscute se pot aminti: vizitarea muzeelor, modelarea arhitecturală care permite imaginarea interiorului unei case, simulările profesionale ale exercițiilor militare sau ale operațiilor chirurgicale. Pentru a diminua costurile

de producție și a accentua caracterul spectaculos al filmelor, industria cinematografică apelează din ce în ce mai mult la imagini de sinteză (de exemplu, *Titanic*).

Realitatea virtuală modifică raportul nostru cu realitatea. Unii specialiști consideră că ar fi vorba nu despre o revoluție tehnologică, ci de o ruptură radicală în istoria modurilor de reprezentare, comparabilă cu apariția alfabetului sau inventarea tiparului.

## NTC și societatea

### Politicile guvernamentale

#### *Statul cu rol de reglementare*

În sectorul comunicațiilor, statul exercită în mod tradițional două tipuri de acțiuni de reglementare :

- una este structurală, pentru că organizează accesul la piață : alocarea frecvențelor sau a autorizațiilor de exploatare, limitarea concentrării, plafoane de participare la capitalul întreprinderilor etc. ;
- cealaltă este „comportamentală”, pentru că administrează activitățile întreprinderilor : emiterea de norme tehnice, contribuția la fondurile de susținere, cote de producție sau programare, limitarea tarifelor etc.

Evoluția tehnologică readuce în discuție funcția de reglementare a statului în diverse moduri. În trecut, reglementarea publică a comunicațiilor electronice era în principal justificată de raritatea resursei hertziene : statul intervenea pentru alocarea canalelor de radio sau de televiziune. Astăzi, dată fiind existența cablului și a satelitului, nu mai există obstacole tehnice care să justifice o asemenea reglementare și, dacă statul intervine, o face în numele unor concepții politice (de exemplu, păstrarea pluralismului în informare) sau morale (interzicerea imaginilor pornografice). De altfel, apariția sateliților și a rețelilor planetare împiedică statele să controleze efectiv programele recepționate de cetățeni.

Contrar unei opinii curente, liberalizarea sectorului comunicațiilor nu conduce la o lipsă de reglementări, ci (cel puțin într-o fază tranzitorie) la o inflație de reglementări. Instaurarea concurenței efective și loiale între firme tot mai numeroase, stabilirea unor drepturi ale consumatorilor, evoluția tehnică ce provoacă o convergență a sectoarelor conduse după principii diferite, toate acestea presupun elaborarea unui aparat foarte complex de reguli.

#### *Statul cu rol de operator*

Până la mijlocul anilor '70, sistemele de comunicații electronice din majoritatea țărilor europene erau exploatate de către întreprinderi publice. Acest control era justificat, în audiovizual, de misiunile sociale pe care le îndeplinea televiziunea și, în telecomunicații, de existența unui monopol natural<sup>7</sup>.

Rediscutarea acestui model ține de factori de ordin politic sau ideologic : elanul liberalismului, asimilarea televiziunii cu un serviciu banal și a telespectatorului cu un consumator suveran. La acești factori se adaugă și evoluția tehnologică ce zdruncină teoria monopolului natural. Diminuarea costurilor de transmisie limitează importanța economiilor de proporții, în timp ce dezvoltarea radiocomunicațiilor face mai ușoară, din punct de vedere economic, constituirea rețelilor private alături de rețeaua publică. În Europa, de la mijlocul anilor '80,

7. Se spune că telecomunicațiile constituie un monopol natural deoarece, din punct de vedere economic, este mai avantajoasă instalarea unei rețele unice decât a mai multor rețele concurente. Acest avantaj este datorat economiilor de anvergură generate de o rețea unică.

majoritatea operatorilor de telecomunicații s-au privatizat, în timp ce numeroase canale de televiziune particulare au fost autorizate. Totuși, statul ca operator nu a dispărut complet din sectorul comunicațiilor : el continuă să exploateze canale de televiziune și este unul dintre cei mai importanți producători de informații de pe internet.

### *Stat și subvenție*

Statele susțin frecvent dezvoltarea NTC prin subvenții, directe sau indirecte. O parte a cercetărilor fundamentale ce conduc la punerea la punct a unor noi procedee de comunicare se efectuează în centre publice de cercetări (cum este CNET în Franța).

Uniunea Europeană a pus la punct diverse programe de sprijin a dezvoltării industriei, acoperind, în general, 50% din costurile lor de cercetare-dezvoltare. Printre acestea, se pot aminti programul ESPRIT (European Strategy Programme of Research Development in Information Technologies) pentru susținerea cercetărilor de bază privind NTC și programul RACE (Research and Development in Advanced Communication Technologies in Europe) pentru a sprijini punerea în aplicare a rețelelor de comunicație digitale transeuropene. Pe planul conținuturilor, programul MEDIA (Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle Européenne) susține mai ales coproducțiile europene.

### *Statul cu rol de animator*

Guvernele joacă și un rol de impulsionare în dezvoltarea NTC : organizarea unor mari comisii de studiu, publicarea unor rapoarte (cum ar fi raportul despre informatizarea societății, supranumit raportul Nora-Minc, în 1978), adoptarea unor programe plurianuale (ca proiectul de infrastructură națională a informației propus de administrația Clinton în februarie 1993). Aceste activități fixează obiective și planuri de acțiune, dar vizează, de asemenea, să sensibilizeze societatea față de importanța ascunsă a NTC și să mobilizeze energiile colective. Astfel, Uniunea Europeană face eforturi pentru a accelera trecerea la o societate a informației, cu ajutorul organismului Information Society Project Office (ISPO), însărcinat cu stabilirea contactelor între societățile interesate și cu încurajarea experiențelor novatoare. Acest rol animator, mai mult simbolic decât instrumental, este cu atât mai important cu cât cel mai adesea nu există cerere prealabilă pentru NTC. Societatea trebuie să fie convinsă de necesitatea și utilitatea acestor tehnologii, dar și asigurată în legătură cu efectele lor.

## Strategiile firmelor

### *Articularea formă – fond*

Dezvoltarea noilor tehnologii ale comunicării necesită cel mai adesea dezvoltarea simultană a formelor și a conținuturilor. Astfel, pentru ca utilizatorii să se doteze cu un lector CD-ROM, este necesar ca ei să poată achiziționa programe pentru a-l face să funcționeze. Dar casele de discuri nu vor propune un catalog de CD-uri decât dacă sunt sigure că pot avea un public important. Această problemă, analoagă dilemei cu oul și găina, se poate rezolva în două moduri :

- statul poate interveni organizând oferta de suporturi tehnice de comunicare. Aceasta este strategia care a fost urmată în Franța, când s-a pus problema telematicii. Grație distribuirii gratuite de miniteluri, operatorii electronici, asigurați că dispun de o masă de utilizatori potențiali, au putut să întreprindă investițiile necesare ofertei de servicii.
- al doilea mod este integrarea sau concentrarea verticală, în cadrul aceleiași firme, a activităților legate de formă și a celor legate de conținut. Firma poate planifica o dezvoltare coordonată a suporturilor și a programelor corespunzătoare. Această strategie permite securizarea aprovizionării și a debușeelor și diminuează, pe de altă parte,

costurile de tranzacție ale întreprinderii. Ea a fost ilustrată în 1989 de preluarea controlului asupra casei de discuri CBS de către Sony, care urmărea să dispună de mari cataloage de programe pentru a facilita lansarea unor noi aparate. Dezvoltarea postului Canal +, crearea de către operatorii de cablu francezi a canalelor tematice pentru a stimula abonamentele sau preluarea controlului asupra rețelei ABC de către Disney țin de aceeași logică.

### *Strategiile multimedia și convergența*

Evoluția tehnologică obligă firmele să-și dezvolte strategiile multimedia. Din punct de vedere istoric, sectorul comunicării s-a organizat în filiere independente unele de altele, diferențiindu-se prin specificul suportului și/sau al rețelei utilizate pentru difuzarea informației. O strategie multimedia constă în a fi prezent în mai multe din aceste filiere. Această integrare orizontală generează economii de anvergură (*scope economies*) datorate utilizării acelorași echipamente sau resurse umane pentru a oferi o gamă de servicii sau produse distincte. Crearea de către presa scrisă a revistelor electronice pe internet, investițiile în rețelele de cablu ale operatorilor de telecomunicații țin, de exemplu, de o asemenea strategie.

Digitizarea informației anunță o etapă nouă în strategiile multimedia, din moment ce aceleași rețele și aceleași echipamente de recepție vor permite accesul la texte, sunete sau imagini care sunt astăzi vehiculate de suporturi diferite. Totuși, această convergență se lovește de obstacole de reglementare (limitarea, prin lege, a participărilor aceleiași firme în mai multe sectoare) și mai ales organizaționale (diferențe culturale între întreprinderi din audiovizual și din informatică, de exemplu).

### *Importanța normelor*

Digitizarea rețelilor și a instrumentelor de comunicare nu este decât în aparență un limbaj universal. Dacă sunt utilizate aceleași litere (biții), cuvintele și gramaticile nu sunt neapărat identice. Rețelele și instrumentele de comunicare utilizează frecvent norme incompatibile. Când apare o nouă tehnologie de comunicare, producătorii care sunt la originea ei caută adesea să se protejeze de concurență prin elaborarea de norme specifice, ai căror proprietari devin. Câteodată, guvernele sunt cele care emit norme internaționale pentru a-și proteja piața internă.

Istoria instrumentelor de comunicare abundă în exemple de incompatibilitate între echipamentele destinate unei anumite folosințe. Lumea utilizatorilor s-a împărțit astfel: între PAL, SECAM și NTSC pentru televiziunea în culori; între IBM și Mac pentru informatică; între VHS, Betamax și V2000 pentru video; între Télétel și Prestel pentru telematică. De fiecare dată, o compatibilitate minimă a triumfat în cele din urmă, fie prin jocul pieței, care a dus la impunerea unui anumit standard (videocasetofonul), fie prin comercializarea terminalelor multi-standard (televiziune și telematică), fie prin concertarea producătorilor (informatică, TVHD).

## **Difuzarea noilor tehnologii ale comunicării**

### *Schema clasică: curba în formă de S*

Difuzarea unei inovații tehnice într-o societate este adesea reprezentată ca o curbă în formă de S. Aceasta măsoară numărul cumulat de persoane dintr-o populație dată care au adoptat inovația respectivă. Studii de caz având ca obiect inovații foarte diverse au demonstrat că adoptarea unei inovații este condiționată de factori sociodemografici. În general, persoanele tinere, care trăiesc în mediul urban și au absolvit o formă de învățământ superior, adoptă o inovație mai repede decât persoanele în vârstă, care trăiesc în mediul rural și sunt mai puțin instruite. Acest lucru a putut fi observat în ceea ce privește magnetoscopul, walkman-ul sau CD-player-ul. Studiile legate de difuzare au subliniat, pe de altă parte, importanța în acest

sens a canalelor de comunicare cum sunt mass-media sau relațiile interpersonale. Aceste canale dau informații despre inovație și permit să i se observe avantajele și inconvenientele.

În realitate, modelul nu se verifică întotdeauna. Variabilele sociodemografice evoluează uneori în direcții imprevizibile: astfel, în Franța, achiziționarea antenelor parabolice este mult mai puternică în mediile modeste ale periferiilor decât în familiile urbane înstărite<sup>8</sup>. O altă limită a modelului este că acesta consideră inovația imuabilă, în timp ce, în practică, inovația se modifică adesea în timp și este supusă perfecționărilor tehnice. Difuzarea nu mai are, astfel, ca obiect, inovația de la început.

### *Obstacole organizaționale și sociale*

Difuzarea NTC se lovește adesea de obstacole organizaționale sau de rezistențe sociale. Astfel, în numeroase întreprinderi de presă, introducerea informaticii a fost dificilă din cauza opoziției aceloră (muncitorii tipografi, linotipisti) care riscau să-și piardă locul de muncă ori statutul, sau care erau nevoiți să-și schimbe calificarea. În același mod, deși tehnologia cablului era disponibilă încă din anii '50, dezvoltarea acestui suport a fost blocată în Europa de guverne, cu scopul de a păstra monopolul statului asupra audiovizualului.

În general, apariția NTC neliniștește adesea pe numeroșii actori ale căror poziții sunt astfel amenințate: presa scrisă, care se teme de o „subțiere” a încasărilor ei; distribuitorii de programe, care sunt nevoiți să împartă piața televiziunii cu alți operatori; oamenii politici, care caută mereu să controleze presupusa influență a mass-mădia asupra opiniilor.

### *Deplasări și deturnări*

Alături de aceste rezistențe sau obstacole sociale – care încetinesc difuzarea NTC fără a o întrerupe neapărat –, sociologii care studiază difuzarea inovațiilor au evidențiat fenomene de deplasare sau de deturnare a modurilor de utilizare. Între utilizările imaginate sau prevăzute de către ingineri și cele care se impun efectiv în societate există rar o echivalență. Astfel, telefonul a fost mai întâi gândit ca instrument pentru retransmiterea spectacolelor de operă sau a concertelor, înainte de a deveni un mijloc de comunicare interpersonală. La fel, cei care au conceput Télétel-ul nu anticipau mesageriile vocale. Utilizatorii NTC nu sunt inerti; ei sunt capabili, într-o anumită măsură, să-și însușească instrumentele care le sunt oferite pentru a le da utilizări neașteptate.

## Utilizările NTC

### *Mărirea numărului de opțiuni*

Apariția pe piață a unor noi suporturi de stocare (optice sau informatice) și de difuzare (cablu și sateliți), ca și progresele realizate în materie de transmisie, fac posibilă, din punct de vedere tehnic, o ofertă aproape nelimitată de informații. Această evoluție este sensibilă în mod deosebit în domeniul audiovizual. În primii 40 de ani, televiziunea a funcționat sub un regim de penurie. Până în 1985, Franța nu dispunea decât de trei canale de televiziune și de câteva stații radio. Telespectatorii secolului XXI vor avea acces la câteva sute de canale iar rețelele electronice vor pune la dispoziția fiecăruia cele mai mari biblioteci ale lumii.

Această abundență poate avea repercusiuni majore asupra raportului nostru cu informația. Definiția obiectivității și a pluralismului, concepția influenței mass-media asupra opiniei nu mai au același sens când, într-o țară, se trece de la un canal de televiziune – unică fereastră spre lume – la câteva zeci, care oferă viziuni concurente, dacă nu chiar multiple, ale realității.

8. Faptul se explică prin dorința locuitorilor din periferii de a recepționa canale străine, nedifuzate de rețelele de cablu.

### *Interactivitatea*

Se spune adesea că noile tehnologii de comunicare favorizează interactivitatea, dar această noțiune este înșelătoare. După cum a arătat sociologia receptării, orice persoană care privește, chiar și pasiv, la televizor, este într-un fel activă, în sensul că ea interpretează imaginea care îi este dată. Această interacțiune invizibilă este cu atât mai intensă cu cât polisemia programului este mai bogată. Drept urmare, a privi un film implică o activitate calitativ superioară celei implicate de un joc video și pe care o vom califica, totuși, mai degrabă drept interactivă.

Ceea ce numim interactivitate nu desemnează, în general, decât o posibilitate de selecție. Selectivitatea a fost la început rudimentară, în anii '80, o dată cu telecomanda care a modificat modul de a privi la televizor prin apariția fenomenului de *zapping*. NTC oferă astăzi o selectivitate mai mare. Ea poate viza momentul când vom privi un anumit program : este cazul televiziunii la cerere, care permite telespectatorului să comande dintr-o bancă de imagini programul pe care vrea să îl vizioneze. Ea poate să trimită și la posibilitatea de a interveni în desfășurarea unui program : de exemplu, telespectatorul poate alege un unghi sau altul de vizionare în timpul unei transmisii sportive. Totuși, libertatea utilizatorului nu este decât una relativă : opțiunile posibile au fost deja prevăzute de către realizatorul programului de o manieră explicită (meniuri) sau implicită (jocuri video).

Mesageria reprezintă gradul cel mai ridicat de interactivitate. În acest caz, utilizatorii nu se limitează la emiterea de informații care comandă ordinea apariției imaginilor sau a datelor unui program : ei construiesc și conținutul a ceea ce este comunicat.

### *Caracterul de „marfă” al informației*

Presa scrisă sau televiziunea depind acum de o economie specifică. Cititorii sau telespectatorii nu asigură decât o parte din finanțare, iar încasările nu depind decât în mod indirect de consum<sup>9</sup>.

NTC repun în discuție acest model și favorizează transformarea informației în „marfă”, asimilarea ei cu un serviciu obișnuit. Noile tehnologii permit, într-adevăr, criptarea informațiilor și limitarea distribuției lor doar la persoanele care au plătit pentru a le obține. Transformarea informației în marfă poate lua mai multe forme : canale de televiziune sau servicii internet cu abonament (se cumpără dreptul de acces pentru o durată determinată) ; plata de vizionare sau *pay-per-view*, prin care telespectatorul cumpără dreptul de a urmări un anumit program (film, întrecere sportivă, magazin) ; „chiosc” telematic, în care prețul plătit pentru a obține informații variază după timpul de consultare.

Transformarea informației în marfă a atins televiziunea mai întâi prin intermediul cablului, apoi prin sateliții digitali. Se estimează că, în anul 2005, peste 50% din resursele audio-vizualului vor proveni din abonamente sau din plata pe sedință. Transformarea se referă și la date : în Franța, minitelul a dus la convertirea în produse plătite a informațiilor care erau de obicei furnizate gratuit (cum ar fi mersul trenurilor). În același fel, internetul tinde să se comercializeze, o dată cu înmulțirea site-urilor cu plată.

9. Inclusiv în cazul canalelor cu abonament : clientul plătește dreptul de acces la un ansamblu de programe, independent de timpul pe care îl va consacra vizionării lor.

## Efectele NTC

### Protejarea informațiilor

#### *Integritatea operelor și drepturile de autor*

NTC riscă să pună din nou în discuție noțiunea de operă și drepturile care îi sunt atașate, în diferite moduri. În primul rând, cum să fixezi remunerațiile autorilor? Dezvoltarea magistralilor electronice care oferă acces la băncile de imagini, de sunete sau de date va face preponderentă difuzarea față de reproducerea (vânzarea) suporturilor materiale. Dreptul de autor, bazat pe modelul cărții, va trebui adaptat ținându-se cont de dematerializarea informației. Chiar și în acest caz, va fi oare posibil controlul utilizărilor unei opere de-a lungul rețelelor internaționale sau al copiilor făcute cu aparate tot mai performante și tot mai puțin costisitoare?

Cum să protejezi dreptul moral al autorilor? Trecerea filmelor alb-negru în filme color nu este decât începutul numeroaselor manipulări pe care le vor putea suporta imaginile. Calculatoarele ne vor permite să fragmentăm sunetele oricărei melodii și să extragem fragmente din ea pentru a compune o alta. Cât despre interactivitate, ea comportă o diluare a noțiunilor de operă și autor: programul interactiv nu mai există în sine – ca o carte sau un disc –, ci doar prin multiplele utilizări care, în mod constant, îi modifică conținutul.

#### *Confidențialitatea datelor personale*

NTC pot constitui și o amenințare pentru viața privată a utilizatorilor. Devenind interactive, rețelele de cablu permit vizualizarea instantanee a imaginilor la care se uită telespectatorii. Pe internet, diverse dispozitive cum sunt așa-numitele *cookies* trimit către servere informații despre site-urile consultate de internauți. Accesul la anumite site-uri nu este posibil decât dacă se completează în prealabil un chestionar. Intel comercializează din 1999 un nou microprocesor care identifică fiecare calculator atunci când acesta se conectează la internet.

Pentru moment, aceste practici au un scop comercial: clasificarea internauților în funcție de comportamentul de consum, cu scopul de a le adresa propuneri de servicii sau reclame care să-i intereseze. Ne putem însă aștepta la anumite derapaje, cum ar fi stabilirea profilurilor de risc pe criterii etnice (aceste lucru putând fi cunoscut prin intermediul site-urilor consultate). Ar putea, de asemenea, apărea probleme în cazul utilizării în scopuri politice a acestor clasificări.

### Șocul culturilor naționale

#### *Diversificare sau omogenitate culturală?*

Până la sfârșitul anilor '70, sistemele mediatice funcționau în cadre aproape exclusiv naționale. NTC favorizează o internaționalizare a fluxului de informații. Sateliții difuzează noi imagini în țări care trăiau cu unul sau două canale de televiziune. Rețelele de telecomunicații permit accesul la comori de știință situate la celălalt capăt al planetei. Această depășire a frontierelor naționale, care provoacă șocuri culturale inedite (atunci când, de exemplu, ascensiunea integrismului musulman în țările arabe se confruntă cu hedonismul sau concepțiile despre drepturile omului din țările occidentale), poate fi percepută ca un factor de libertate și îmbogățire spirituală sau, dimpotrivă, ca un factor de aservire culturală și ca o amenințare.

Pe de o parte, NTC deschid ferestre spre alte lumi, favorizează cunoașterea altor moduri de a trăi sau de a gândi și, poate, o mai bună înțelegere între popoare. Pe de altă parte,

internaționalizarea fluxurilor mediatice se face mai ales în avantajul câtorva state. Țările care importă imagini sau date se tem că NTC vor avea efecte nefaste asupra modului lor de viață sau că le vor impune o viziune asupra lumii străină de cultura lor<sup>10</sup>.

### *Reglementarea conținuturilor*

Cum putem reglementa acest șoc dintre culturi? Unele țări tind să limiteze accesul la imagini sau la informații venite din alte părți, interzicând sau restrângând folosirea antenelor parabolice (China, Iran, Algeria, Arabia Saudită) ori limitând accesul la internet (Singapore, Cuba, dar și Germania). Totuși, aceste reglementări pur naționale sunt adesea sortite eșecului deoarece, din punct de vedere tehnic, ele pot fi evitate.

Elaborarea unor reglementări internaționale este dificilă, deoarece țările nu au aceleași norme culturale, nici aceleași tradiții juridice cu privire la circulația informației. De exemplu, numeroase țări europene interzic exprimarea ideilor rasiste, exprimare care, în Statele Unite, este protejată de Primul Amendament din Constituție. De aceea, se observă orientarea către soluții mai pragmatice care se bazează pe autodisciplina furnizorilor de informație (aceștia ar trebui să se angajeze să respecte coduri de bună purtare sau carte deontologice) ori pe autocontrolul utilizatorilor (grație sistemelor de filtrare care permit refuzarea unor informații sau imagini).

### *Sfârșitul mediatorilor?*

#### *Agora electronică*

Dezvoltarea fără precedent a rețelelor favorizează o creștere a ofertei de programe care, combinată cu aplicarea procedurilor interactive, antrenează comportamente de ascultare fragmentate și originale. Această evoluție pare să conducă la o deplasare a funcției de programare spre aval. Utilizatorul nu mai este dependent de alegerile făcute în amonte de câțiva furnizori de informație, ci caută liber în cataloage vaste imaginile sau datele de care are nevoie. NTC par să dea fiecăruia posibilitatea de a deveni, la rândul său, emițător de informații: o dată cu magistralele electronice, vom putea scrie un poem pe care să-l difuzăm în lumea întreagă sau vom putea alimenta o bancă de imagini cu mici reportaje realizate cu o videocameră.

#### *Apariția noilor mediator*

Să fie oare acesta sfârșitul mediatorilor: ziariști care triază comunicatele de la agențiile pentru a le prezenta sub o formă ierarhizată, societăți de televiziune care selectează și organizează în grile un ansamblu de programe, editorul care alege din zeci de manuscrise pe cel pe care-l va publica? Nimic nu este mai puțin sigur. Furnizând informații din abundență, NTC creează problema accesului la informația pertinentă: aceea de care avem nevoie pentru un anume scop. Cum s-o reperezi în sutele de bănci de date? Paradoxal, noile mijloace de comunicare de masă ar putea să reabiliteze, sub forme noi, funcția de organizator și „editor” îndeplinită de vechile mijloace. Astfel, pe internet se stabilesc sisteme de intermediere (programe de navigare, motoare de căutare, portaluri) care selecționează și filtrează informațiile în funcție de nevoile utilizatorilor.

10. Atitudinea Franței este elocventă pentru efectele ambigue ale internaționalizării comunicării: ne bucurăm de faptul că NTC-urile participă la dezvoltarea culturii franceze sau europene, dar multe voci denunță imperialismul cultural american care ne-ar amenința prin intermediul sateliților.

## Sat planetar sau lume duală ?

### *Mitul satului global*

Acum mai bine de treizeci de ani, McLuhan prezicea apariția unui sat global, în care fiecare ar regăsi, grație mijloacelor electronice de comunicare, căldura societății tribale. Formula este seducătoare, dar departe de realitate. Din 5,5 miliarde de locuitori ai planetei noastre, doar o zecime poate produce și prelucra informația. Rețelele de telecomunicație sunt încă subdezvoltate în Europa de Est și în America Latină, chiar rudimentare în Africa. Informatica individuală rămâne puțin răspândită chiar și în țările industrializate. Doar radioul, televiziunea și, într-o mai mică măsură, aparatele de reproducere a sunetului apar ca mijloace de comunicare universale. În sfârșit, 90% din planetă urmărește de fapt intensă activitate electronică a vreo 15 țări.

### *Un acces inegal la societatea informațională*

NTC înlătură obstacolele tehnice în comunicarea planetară, dar nu și obstacolele economice sau culturale. Utilizarea noilor mijloace necesită mai întâi resurse financiare (pentru a achiziționa echipamente și programe). Ea cere apoi un nivel minim de educație atunci când este vorba despre orientarea printre numeroase surse de informare, scrise și complexe, cum ar fi internetul.

Astfel, accesul la societatea informațională este pentru moment inegal și duce la apariția unei duble rupturi: pe verticală sau geografică, între țările din Nord și cele din Sud; pe orizontală, în interiorul fiecărei țări, între cei pe care îi numim uneori „info-bogații” și „info-săracii”. Pentru a corecta această situație, unele țări au introdus în școli programe de pregătire în NTC, dar acestea nu vor rezolva inegalitățile economice în fața informației, inegalități care se multiplică din cauza permanentei transformări în marfă a mijloacelor de comunicare de masă și a comunicării.

## Concluzie

Cum va arăta în viitor societatea informațională? Orice abordare de perspectivă asupra efectelor NTC este delicată. Impactul mass-media asupra modurilor noastre de a trăi și de a gândi nu este niciodată imediat: el se produce pe o perioadă lungă, probabil una sau două generații. În plus, nu se știe sub ce formă se vor difuza efectiv NTC, ținând cont de fenomenele de deplasare a utilizării sau de rezistențele sociale pe care le pot genera.

NTC nu conțin un model social unic. După cum au arătat, acum patruzeci de ani, Jacques Ellul și, mai recent, cercetările de sociologie a inovațiilor, orice nouă tehnologie are o ambivalență fundamentală: este în același timp producătoare de beneficii și de costuri, de soluții și de probleme, de impact pozitiv și negativ. Tipul de societate pe care îl vor genera NTC va fi deci rezultatul raporturilor de forță și al echilibrelor care se stabilesc între strategiile firmelor, comportamentele utilizatorilor și intervențiile statelor sau ale autorităților cu funcție de reglementare. Depinde de fiecare dintre noi, în calitate de cetățeni și consumatori, dacă societatea informațională va deveni mai curând o versiune electronică a democrației ateniene sau, din contra, o adevărată profecție a lui Orwel despre *Big Brother*<sup>11</sup>.

11. În romanul *Nineteen Eighty Four* (1984) al lui George Orwell (1949).

## Bibliografie

- BONNELL RENÉ, *La vingt-cinquième image : Une économie de l'audiovisuel*, Paris, Gallimard/FEMIS, ediția a II-a 1996.
- CASTELLS MANUEL, *La société en réseaux. L'ère de l'information*, Paris, Fayard, 1998.
- COMMISSARIAT GÉNÉRAL DU PLAN, *Les réseaux de la société de l'information (rapport MILEO)*, Paris, Éditions ASPE Europe, 1996.
- ELLIS DAVID, *Split Screen : Home Entertainment and the New Technologies*, Toronto, Friends of Canadian Broadcasting, 1992.
- FREEMAN CHRISTOPHER & HENRI MENDRAS, *Le paradigme informatique : Technologies et évolutions sociales*, Paris, Descartes, 1995.
- HAYWARD TREVOR, *Information Rich and Information Poor : Access and Exchange in the Global Information Society*, Londres, Bowker-Saur, 1995.
- KAHIN BRIAN & ERNEST WILSON (eds.), *National Information Infrastructure Initiatives : Vision and Policy Design*, Cambridge (Ma), MIT Press, 1997.
- LUNVEN RONAN & THIERRY VEDEL, *La télévision de demain*, Paris, Armand Colin, 1993.
- MIÈGE BERNARD, *La société conquise par la communication (2) La communication entre l'industrie et l'espace public*, Presses Universitaires de Grenoble, 1997 (tr. rom. *Societatea cucerită de comunicare*, Iași, Polirom, 2000).
- MONOT PHILIPPE & MICHEL SIMON, *Habiter le Cybermonde*. Paris, Éditions de l'Atelier, 1998.
- NEVEU ERIK, *Une Société de communication ?*, Paris, Montchrestien, 1994.
- NORA DOMINIQUE, *Les Conquérants du Cybermonde*, Paris, Calmann-Levy, 1995.
- PARACUELLOS CHARLES, *La télévision : clefs d'une économie invisible*, Paris, Documentation française, 1993.
- POOL ITHIEL DE SOLA, *Technologies of Freedom : On Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge : Belknap/Harvard University Press, 1983.
- REGOURD SERGE, *La télévision des Européens*, Paris, Documentation française, 1992.

## Capitolul 7

# DIMENSIUNEA ECONOMICĂ A MASS-MEDIA

---

*Nadine Toussaint-Desmoulins*

Abordarea din perspectivă economică a mass-media pare tardivă în fața mizelor pe care le reprezintă presa și audiovizualul în zorii secolului XX. A trebuit să așteptăm sfârșitul anilor '60 pentru a ne pune întrebări în legătură cu importanța și strategiile economice ale mass-media, ale căror funcții sociopolitice sunt astfel configurate încât unii nu îndrăznesc încă să le asimileze unor „industrii” obișnuite. Este clar astăzi că presa, radioul, televiziunea (și cinematograful, de care este legată) n-ar putea să se sustragă unei analize economice, având în vedere atât importanța mijloacelor utilizate pentru producție și difuzare, cât și specificul cererii și ofertei sau strategiile de dezvoltare adoptate de întreprinderile mediatice.

## Importanța mijloacelor utilizate

### Câmpul de analiză a activităților mediatice

#### *Întreprinderile mediatice*

În sensul restrâns al termenului, analiza activităților de presă, radio și televiziune se poate cantona în studiul acelor întreprinderi specializate, însărcinate în același timp cu conceperea, fabricarea și difuzarea, intermitente sau continue, ale textului scris, ale sunetului și/sau ale imaginii. Această viziune se dovedește totuși limitată.

Dacă, în sensul strict al termenului, întreprinderile mediatice sunt întreprinderi specializate, bunurile materiale (publicații) sau nemateriale (emisiuni) pe care le propun sunt adesea vectorii unui conținut pe care aceste întreprinderi nu l-au creat neapărat ele însele : uneori, ele nu fac decât să asambleze produsele create de alții. Astfel, în audiovizual, ceea ce utilizatorii percep ca un „lanț” nu este adesea decât rezultatul unei asamblări concepute de „programatorii” însărcinați să imagineze o „grilă de programe” – o succesiune de segmente orare consacrate unor conținuturi diverse, a căror proveniență poate fi variabilă. Această practică se întâlnește și în presa scrisă, unde o machetă reunește texte și ilustrații care nu sunt neapărat realizate de întreprinderea ce editează publicația. Mass-media pot deci să utilizeze o producție originală creată de alte sectoare de activitate, adeseori înrudite. De aceea, se cuvine să fie luată în considerare activitatea din amonte de aceste întreprinderi de presă. La fel, în aval de procesul de producție, adică în stadiul difuzării, întreprinderile mediatice pot recurge la intervenții externe. Aceasta extindere a câmpului de analiză, chiar dacă antrenează o delimitare mai vagă a sectorului vizat, permite o mai bună înțelegere a importanței mass-media și a logicii procesului lor de concentrare și diversificare.

### *În amonte de întreprinderile mediatice*

Apar două aspecte : unul legat de conceperea conținutului, celălalt de producția fizică a suportului.

#### ➤ Conținutul

În primul rând, conținutul mass-media poate urmări numeroase domenii de informare : politic, economic, social, cultural, sportiv, care corespund obiectivelor generale ale media (să informeze, să educe, să distreze). În al doilea rând, din rațiuni economice (incapacitatea de a oferi produse la prețuri accesibile maselor), mass-media au recurs la o „piață secundară”, cea a micii și marii publicități, care oferă, în afara unei finanțări complementare (uneori exclusivă), un conținut adesea important.

Se cuvine deci să largim câmpul de analiză cel puțin cu următoarele activități :

- Agenții de presă, bănci de date, agenții și regii publicitare, agenții de achiziție de spațiu publicitar

Fie că este vorba despre presa scrisă sau despre audiovizual, mass-media apelează la întreprinderi specializate în furnizarea de informații brute. Agențiile sunt fie generaliste, fie specializate după conținut sau suport (text, imagine, sunet). Ele furnizează ingrediente, adesea produse finite, care, grație procedeele tehnice de transmisie (satelit, redactare informatizată), pot fi integrate direct în jurnal sau în emisiunile radio și de televiziune. Băncile de date, adesea foarte specializate, îndeplinesc o funcție similară. Cât despre intermediarii din publicitate, regiile și centralele de achiziție sunt însărcinate să vândă spațiu publicitar și să colecteze mesajele publicitare în forme variate (text ilustrat sau nu, spot, jingle muzical, chiar emisiune prefabricată) concepute de agențiile de publicitate și al căror suport de difuzare este reprezentat de mass-media.

- Activități artistice, culturale, sportive

Din motive ce țin în mare parte de costul ridicat al producțiilor originale, dar și pentru a răspunde cererii consumatorilor, mass-media au tendința de a-și căuta conținutul în activitatea unor întreprinderi de creație. Pentru presa scrisă, acestea ar însemna editarea (pentru foiletoane sau benzi desenate), în timp ce audiovizualul dispune de o paletă foarte largă : industria discurilor, a casetelor, a videoclipurilor, producătorii independenți și, bineînțeles, cinematografia. La rândul lor, activitățile artistice pot acorda gestiunea patrimoniului lor unor societăți particulare ce dețin drepturi de difuzare. Această recurgere la activități conexe poate reprezenta și altceva decât simpla difuzare a unui produs finit, putând consta – prin intermediul unor eforturi tehnice și plata unor drepturi – din înregistrarea unor spectacole : teatru, muzică, dans, varietăți, sport. Cel din urmă ocupă un loc deosebit în economia televiziunii. În măsura în care anumite sporturi generează cote de audiență importante, organizatorii competițiilor au mărit considerabil drepturile de difuzare de-a lungul timpului, stimulând în același timp concurența între canalele averse de exclusivitate. Acest lucru a determinat unele canale să preia controlul asupra federațiilor (cum se întâmplă mai ales în cazul fotbalului și al rugbyului). De aceea, legăturile economice dintre sport și televiziune sunt din ce în ce mai strânse.

#### ➤ Suportul material

Realizarea conținutului, fie că este vorba despre creație sau asamblare, reclamă utilizarea unor materii prime și materiale pe care întreprinderile mediatice le vor achiziționa sau închiria de la întreprinderi specializate.

În presa scrisă, filiera cuprinde mai multe etape : culegere, tipărire, broșare. Toate aceste operațiuni necesită materii prime : hârtie și cerneală în primul rând, dar și materiale a căror producție nu este destinată numai întreprinderilor de presă. Tipografiile solicitate de presă pot lucra și pentru alți clienți.

În audiovizual, filiera merge de la peliculă sau bandă magnetică până la produsul finit, trecând prin materiale și studiouri de înregistrare, de montaj și de mixaj, care, la rândul lor, pot lucra nu numai pentru radio și televiziune, ci și pentru cinematografie, filme documentare sau publicitate.

### *În aval de întreprinderile mediatice*

O dată realizat conținutul, el trebuie difuzat. Și aici, întreprinderile mediatice pot sau trebuie să recurgă la activități complementare, situate în aval de ele. Se cuvine totuși să facem o distincție între distribuția presei scrise și difuzarea audiovizualului.

În presa scrisă, rari sunt editorii care preiau totalitatea operațiunilor ce permit dirijarea exemplarelor tipărite până la cititori. Aceste operațiuni pot fi încredințate altor întreprinderi sau servicii: firme de distribuție, mesagerii și serviciul poștal pentru triere și transport; depozitari sau diverși vânzători pentru vânzarea cu amănuntul, care rămâne cea mai răspândită în Franța, în timp ce în Japonia și în țările scandinave 90% din exemplarele presei cotidiene sunt livrate la domiciliu.

În audiovizual, fie că este vorba despre transmisii în direct sau despre emisiuni înregistrate, difuzorii sunt adesea dependenți de întreprinderi specializate (telecomunicații, societăți de cablu) puține la număr, date fiind costurile de instalare și de întreținere a rețelelor hertziene, de cablu sau prin satelit. Să nu uităm că și utilizatorul trebuie să dispună de material de recepție dotat cu antene parabolice sau, eventual, cu un decodor. La acesta se adaugă aparatura pentru înregistrare și redare a sunetului și a imaginii, precum și calculatoare pentru a putea accesa internetul. În consecință, activitatea audiovizualului este strâns legată de industria electronică și informatică și, în aceeași măsură, de sistemele de comercializare, închiriere și reparații.

### **Reperajul statistic**

Evaluarea ponderii economice a activităților mediatice pune deci o serie de probleme delicate legate de diverse obstacole.

Întrepătrunderea activităților întreprinderilor împiedică orice evaluare precisă, atât a angajaților în mass-media, cât și a cifrelor de afaceri. Această dificultate este accentuată și de intruziunea crescândă a operatorilor externi în acest domeniu: colectivități locale, întreprinderi, partide politice sau asociații. Toți aceștia produc mass-media (presă municipală sau politică) al căror buget, adesea deficitar, este integrat în propria lor activitate și rămâne puțin cunoscut. Adesea statul intervine, ca și în alte sectoare, direct sau indirect, în funcționarea economică a mijloacelor de informare: exonerările sau tarifările favorabile și subvențiile micșorează cheltuielile, însă participarea sa la capitalul unor întreprinderi mediatice complică lucrurile.

În fine, lumea mass-media, atât de avidă să divulge informații despre ceilalți, rămâne ostilă investigațiilor ce o privesc.

De aceea, situându-ne mai degrabă în aval, putem avea o viziune globală a economiei mass-media. Se cuvine deci să studiem datele privitoare la cele două piețe: cea a consumatorilor, în sensul economic al termenului (cei ce „cumpără” sau cel puțin plătesc pentru mass-media), și cea a cumpărătorilor de spațiu publicitar (cei ce plătesc pentru a difuza publicitate sau mici anunțuri), știind că din ansamblul acestor cheltuieli, adesea doar estimate, efectuate de consumatori sau cumpărători de spațiu publicitar și întreprinderile mediatice propriu-zise, unele sume intră în profitul rețelelor de vânzare și al intermediarilor din publicitate, nealimentând bugetele mass-media.

### *Întreprinderile – producție și efective*

Reperarea numărului de întreprinderi ce operează în acest sector nu are o mare semnificație. În fapt, organizarea mass-media este tributară nu numai economiei unei țări, ci și tehnologiei care oferă posibilitatea de a crea unele tipuri de media (astfel, numărul emițătoarelor era limitat până nu demult de modul de utilizare al frecvențelor hertziene), și mai ales legislației.

- Presa franceză este de mult timp o activitate liberă și privată, ceea ce explică numărul foarte mare de întreprinderi specializate: mai multe sute, dintre care circa 420 au peste douăzeci de angajați. Audiovizualul a trebuit să aștepte începutul anilor '80 pentru a vedea sfârșitul regimului de monopol public. Chiar și acum, dacă este relativ ușor să creezi un post de radio (de unde și existența a aproape 1600 de stații private), crearea unui canal TV trebuie să urmeze o reglementare rigidă. Aceasta explică, dincolo de problemele financiare, de ce Franța nu dispune, la sfârșitul anilor '90, decât de șase canale TV hertziene naționale, de ceva mai multe televiziuni private locale, dar de un număr crescând de televiziuni prin satelit și cablu, în special tematice, fie ele internaționale, naționale sau locale. Mult mai numeroase sunt societățile de producție, adesea specializate într-un anumit tip de programe. Celor câteva societăți de producție, filiale ale marilor canale TV sau legate de cinematografie, li s-au alăturat un număr crescând de noi producători: vedete ale marelui sau micului ecran și din lumea spectacolului, filiale ale investitorilor financiari sau industriali care își creează propria societate de producție. Astfel, CNC (Centrul Național al Cinematografiei) a recenzat în 1997 peste 600 de întreprinderi având drept activitate principală producția de programe televizuale, cu o cifră de afaceri de circa 11 miliarde de franci, dublul celei a cinematografiei.

Cât despre agențiile de presă, numărul lor exact este greu de stabilit din cauza extraordinarei lor diversități: cea mai importantă este, de departe, Agenția France Presse, care are aproape 2 000 de salariați și al cărei buget depășea în 1998 suma de 1,2 miliarde de franci.

- Evaluarea producției este și ea delicată. Pentru presa scrisă se poate încerca recenzarea numărului de titluri publicate, dar totalul nu este cunoscut exact. În Franța, el merge de la 40 000 de periodice recenzate prin depozit legal – din care mare parte sunt mici foi, adesea efemere, care nu sunt produse de întreprinderi de presă – până la 3 000 de publicații destinate comercializării (dintre care 370 gratuite), scoase de editori profesioniști, cu numai 12 cotidiane naționale (socotind și presa specializată) și aproximativ 60 de cotidiane provinciale de informare generală și politică.

Cifra tirajului este elementul cel mai semnificativ pentru „producția de presă”. Ea se ridică, în 1997, la circa 8,12 miliarde de exemplare (numai pentru cele 3 000 de „titluri de editor”) sau 6,25 miliarde fără a socoti și exemplarele gratuite. Trebuie remarcat totuși că aceste cifre sunt cu mult inferioare celor din țările vecine (Marea Britanie și Germania), în special din cauza tirajelor reduse ale presei cotidiane franceze.

#### **Tirajul, difuzarea și audiența cotidienele naționale franceze (1998)**

Publicația	Tiraj	Difuzare		Publicul (populația de peste 15 ani)
		plătită Franța	totală Franța + străinătate	
<i>Aujourd'hui</i>	190 640	112 199	112 616	302 000
<i>La Croix*</i>	113 065	83 466	89 557	320 000
<i>Les Échos</i>	176 592	111 860	137 542	754 000

Publicația	Tiraj	Difuzare		Publicul (populația de peste 15 ani)
		plătită Franța	totală Franța + străinătate	
<i>L'Équipe</i>	572 986	391 924	407 669	2 522 000
<i>Le Figaro</i> *	478 531	346 472	366 175	1 380 000
<i>France-Soir</i> *	264 181	156 106	162 716	647 000
<i>L'Humanité</i> *	85 776	51 869	55 863	355 000
<i>Libération</i> *	244 116	160 328	171 861	954 000
<i>Le Monde</i>	514 533	385 254	394 739	2 030 000
<i>Paris Turf</i> *	169 775	97 095	108 118	necunoscut
<i>Le Parisien</i> + <i>Aujourd'hui</i>	622 923	471 409	477 655	1 983 000
<i>La Tribune</i> *	123 386	81 290	94 352	468 000

(Surse : Diffusion Contrôle, proces verbal sau \* declarație pe propria răspundere ; O.J.D ; EuroPQ)

- Dat fiind modul de elaborare a grilei de programe, pentru audiovizual, conceptul de producție nu are un sens precis. Putem doar aminti că oferta de programe TV a fost, în 1998, de 42 706 ore pentru canalele hertziene naționale (față de 13 000 de ore în 1983 pentru cele 3 canale publice de atunci). Dar, din acest total, abia 2 150 de ore reprezintă „creații franceze originale” în sensul strict al cuvântului (ficțiune, documentare, animație și câteva magazine), în versiune originală franceză și niciodată difuzate înainte. Cât despre televiziunea prin cablu, volumul total de difuzare poate fi estimat la peste 360 000 ore pentru anul 1997.
- În ceea ce privește angajații, trebuie să ne mulțumim și aici cu estimări, din cauza faptului că presa recurge la numeroși colaboratori și corespondenți neprofesioniști iar audiovizualul la colaboratori cu onorarii variabile (mai ales muzicieni și actori). În sfârșit, cum să atribuim mass-media personalul diverselor întreprinderi conexe care contribuie la producerea și comercializarea lor?
- Pentru presa scrisă, putem afirma că, în Franța, numărul persoanelor implicate este de peste 200 000. Celor 55 000 de oameni direct angajați numai în întreprinderile cu peste 20 de salariați li se adaugă cei ce muncesc în redacții mici – care nu sunt decât locuri de concepere a unor publicații imprimate în altă parte – și cei ce elaborează o importantă presă „non-editor” (presa de întreprindere sau instituțională). Trebuie adăugată și o parte nedeterminată a celor 75 000 de persoane care muncesc în tipografii și, în amonte de acestea, o parte a efectivelor din industria hârtiei. În fine, distribuția cere și ea importante efective : peste 70 000 de persoane în cele circa 32 000 de puncte de vânzare ale presei naționale alimentate de „Nouvelles Messageries de la Presse” (NMPP) și în cele 8 500 de puncte de vânzare rezervate presei regionale și locale, fără a-i mai socoti pe vânzătorii ambulanți, pe curieri sau pe factorii poștali. În țările în care distribuția la domiciliu este practică sistematic, numărul angajaților este mult mai ridicat ; astfel, în Japonia, peste 500 000 de oameni se ocupă de acest lucru.
- În domeniul audiovizualului, se pare că personalul direct angajat este mai puțin numeros. Cauzele sunt numărul mic de canale și gestiunea foarte automatizată a rețelelor prin cablu și a unor posturi de radio, care nu sunt decât difuzori tehnici ai unor programe prefabricate. În sectorul public erau cam 13 000 de angajați permanenți în 1998 (toate societățile de radio și TV, INA și TDF). Pe de altă parte TF1, Canal + și M6 au aproximativ 6 250 de

angajați permanenți. Se estimează că numărul angajaților permanenți din audiovizual (public și privat) este mai mic de 30 000.

De asemenea, nu este bine cunoscută situația din amonte și aval de audiovizual. Sindicatele electroniștilor francezi estimează că, în Franța, situația a aproape 60 000 de persoane depinde direct sau indirect de evoluția pieței de materiale audiovizuale, în sensul larg al termenului (fabricarea și vinderea de receptoare radio și TV, videocasetofoane, casetofoane, aparatură hi-fi etc.).

Putem considera că, de acum înainte, industria cinematografică este legată de televiziune, ca și editarea de discuri, benzi și casete video sau audio.

În fine, se cuvine să adăugăm și profesioniștii din publicitate, care lucrează pentru mass-media la mai multe niveluri: conceperea și realizarea campaniilor, vânzarea de spațiu publicitar etc. Și aici, nu putem decât să estimăm că mai mult de jumătate dintre ei muncesc pentru cele trei „mari mijloace de informare de masă”.

Considerând ansamblul activităților, sunt aproximativ 400 000 de persoane care depind de mass-media, fără a mai vorbi despre autori, actori și interpreți, despre personalul din Poștă și telecomunicații etc. Numărul persoanelor implicate în lumea mass-media se ridică probabil la circa 500 000, ceea ce reprezintă aproape 2% din populația activă a Franței.

#### *Cifra de afaceri și mărimea întreprinderilor*

- Ponderea economică a unui sector se măsoară și prin mărimea capitalului pe care îl pune în joc. O astfel de abordare se poate face plecând de la bază, adică de la piața finală. Datele disponibile arată că, în 1997, cele trei suporturi mediatice au avut o cifră de afaceri de aproximativ 126 de miliarde de franci, repartizați astfel:

#### **Cifra de afaceri brută a mass-media în Franța –1997 (milioane de franci)**

	<b>Cheltuieli ale utilizatorilor</b>	<b>Venituri din publicitate</b>	<b>Total</b>
<b>1. Presa scrisă</b>	36 437	25 438 publicitate a marilor firme 21 271 mica publicitate 4 167	63 090
<b>2. Audiovizual</b>			
– Achiziționarea echipamentelor de recepție	16 967	publicitate la TV 18 280	
– Redevanțe și abonamente	24 042	publicitate la radio 3 565	
<b>Total</b>	41 009	21 945	62 954
<b>TOTAL</b>	<b>78 661</b>	<b>47 383</b>	<b>126 044</b>

(Surse : arhive naționale și IREP)

Acest total trebuie privit cu prudență. El corespunde cheltuielilor utilizatorilor casnici și sumelor revenite din publicitate și mici anunțuri (fără taxe, dar incluzând comisioanele intermediarilor). Pentru această sumă totală, întreprinderile de presă plătesc TVA-ul pe încasările din vânzări (2,1%), cheltuieli de distribuție și transport și acordă comisioane pentru rețeaua de vânzări (circa 25% din prețul brut). Presa scrisă și audiovizualul acordă comisioane și intermediarilor din publicitate (circa 15% pentru regiile de publicitate).

Prin urmare, doar 1,6% din cheltuielile domestice și circa 1,5% din PIB sunt alocate mass-media (presei, radioului și televiziunii). Poate părea puțin față de rolul și atenția

acordate acestor activități. Dar acest total nu corespunde decât unor fluxuri aparente. El nu ține cont de fluxurile invizibile ce corespund deficitelor asumate de sectorul public și cel privat care investesc în mass-media : ziare și posturi de radio, dar mai ales canale de TV și rețelele de cablu și prin satelit, care înregistrează adesea deficite. Este omisă totodată finanțarea numeroaselor infrastructuri, asigurată de investitorii publici sau privați care participă la instalarea cablurilor (pentru care, între 1982 și 1993, au fost investiții mai mult de 25 de miliarde de franci) și la lansarea sateliților. Lipsesc, de asemenea, programele de cercetare pentru televiziunea de înaltă definiție și noile sale norme, la fel ca și ajutorul acordat de stat presei, mai ales indirect, estimat la aproape 8 miliarde de franci pe an. Putem deci afirma că ponderea economică a mass-media este mult mai importantă decât totalul care apare în tabel. Cu atât mai mult cu cât în acest tabel nu se iau în calcul cheltuielile consumatorilor pe activități conexe : cumpărarea de cărți și broșuri (28 de miliarde), aparate de înregistrare și reproducere a sunetului și a imaginilor (28 de miliarde), cumpărări și închirieri de videocasete (8,5 miliarde), bilete de cinema (5 miliarde).

- Dacă am încerca să stabilim, într-o abordare microeconomică, dacă sectorul mass-media este dominat de mari întreprinderi sau grupuri, am fi frapați de relativa slăbiciune a întreprinderilor franceze, cu câteva excepții.

Principalele grupuri sunt, bineînțeles, multimedia. Se bazează fie pe editarea de carte (Hachette controlat de Lagardère – cifra de afaceri de 37,5 miliarde de franci în 1997 și 41,8 în 1998), fie pe publicitate (Havas – cifra de afaceri de 51,7 de miliarde în 1997, înainte de restructurarea cu Vivendi, care duce la o scădere a cifrei de afaceri la mai puțin de 20 de miliarde de franci). În audiovizual, în timp ce cifra totală de afaceri a serviciului public se apropie de 17,4 miliarde în 1997 (buget estimativ de 18,478 miliarde de franci pentru 1999), cu bugete de 5 și 5,5 miliarde pentru France 2 și France 3, cele două grupuri private beneficiare în 1997, TF1 și Canal +, aveau cifre de afaceri de 10,3 și respectiv 13,5 miliarde de franci. Marea majoritate a grupurilor și societăților au însă cifre de afaceri egale sau mai mici de 2 miliarde de franci. Nu este deci surprinzător să descoperim în lumea mass-media industriași și mari finanțiști care văd în această diversificare o șansă de viitor și un mod de a face să se vorbească de bine despre ei. Ce reprezintă câteva miliarde – chiar pierdute – pentru Suez-Lyonnaise (cifră de afaceri de circa 200 de miliarde pe 1998), Vivendi (207 miliarde) sau grupul Bouygues (cifră de afaceri de aproximativ 100 de miliarde) ?

#### Cifra de afaceri (1997) a principalelor grupuri audiovizuale sau de presă franceze

	Audiovizual	CA în MF	Presa scrisă	CA în MF
1	Canal +	13 590	Hachette Filipacchi	12 365
2	TF 1	10 310	Havas Publications	3 689
3	France 3	5 507	Prisma Presse	3 263
4	France 2	5 392	Socpresse	3 204
5	M6	3 001	NMPP	2 775
6	Europe 1	2 911	Éditions Amaury	2 674
7	Radio France	2 378	Groupe Voix du Nord	2 500
8	Canal satellite	1 234	Comareg	2 246
9	NRJ	1 230	Bayard-Presse	2 213
10	RFO	1 225	La Vie catholique	1 642

(Sursa : *Stratégies*) ; CA=cifra de afaceri ; MF=milioane de franci.

**Grupuri media, în Europa, după cifra de afaceri**

Loc	Grup	Țara	Cifra de afaceri din mass-media	Cifra de afaceri totală
1	Bertelsman	Germania	7 640	12 926
2	Havas	Franța	6 516	8 859
3	ARD	Germania	4 650	5 597
4	Lagardère	Franța	3 734	11 290
5	BBC	Marea Britanie	3 732	3 824
6	Pearson	Marea Britanie	3 293	3 755
7	Wolters Kluwer	Olanda	2 668	2 668
8	CLT-UFA	Luxemburg	2 592	2 592
9	Carlton	Marea Britanie	2 536	2 865
10	RAI	Italia	2 353	2 353

\* în milioane de dolari

(Sursa : CIT Publications Media Map 1998 in *European Media Business and Finance*, iunie 1998)**Grupuri media\*, în lume, după cifra de afaceri**

Loc	Grup	Țara	Cifra de afaceri**
1	Bertelsman	Germania	12 498
2	Walt Disney	SUA	12 117
3	Viacom	SUA	12 084
4	News Corporation	Australia	10 619
5	Time Warner	SUA	9 201
6	Sony	Japonia	9 087
7	Havas	Franța	7 324
8	Time Warner Entertainment	SUA	7 010
9	ARD	Germania	6 450
10	Matra Hachette	Franța	6 466

\* presă, programe de cinema și radio-TV, muzică, video, carte, informatică, publicitate

\*\* în milioane de dolari, în 1996

(Sursa : Observateur européen de l'audiovisuel)

**Clasamentul după cifra de afaceri din audiovizual  
al primelor douăsprezece grupuri mondiale – 1992-1998**

Loc	Compania	Țara	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1997/1996 (%)
1	Walt Disney (1)	SUA	4197	5089	6591	8150	14237	17459	17444	22,6
2	Viacom	SUA	1454	2028	5171	8772	9818	9997	12023	10,7
3	Sony	Japonia	6659	7320	7945	8619	987	9872	–	8,6
4	Time Warner (2)	SUA	9975	3334	3986	4196	584	7892	8977	59,8
5	Time Warner Entertainment	SUA	–	5755	5997	6718	7498	7531	–	0,4
6	News Corporation (3)	Australia	3115	3534	4190	4881	6200	7328	–	18,2
7	ARD	Germania	5587	5611	5824	6601	6450	6259	–	-2,4
8	Polygram	Olanda	3763	3993	4525	5479	5628	5686	5311	1
9	Seagram/Universal Studios (3)	Canada	–	4606	4744	4876	5417	5455	–	0,7
10	General Electric/NBC	SUA	3363	3102	3361	3919	5232	5153	–	-1,5
11	NHK	Japonia	4437	5254	5744	6043	5617	5091	–	-9,4
12	CBS Corporation	SUA	–	–	–	931	3952	5061	–	28,1

(1) La 30 septembrie, inclusiv drepturile conexe.

(2) Începând din 1993, conturile de la Time Warner Entertainment sunt independente de cele de la Time Warner.

(3) La data de 30 iunie 1992.

Astfel, mass-media – principală sursă de informații, cultură și divertisment – ocupă un loc pe care-l putem considera destul de puțin important în plan economic. Acest loc este departe de a fi pe măsura impactului politic exercitat și a pasiunilor suscitade. Totuși, analizele prospective tind să demonstreze că ponderea economică a mass-media ar putea să crească în viitorul apropiat nu datorită presei scrise, ci mai degrabă audiovizualului, o dată cu dezvoltarea programelor și a serviciilor numerice și cu punerea în aplicare a noilor norme tehnice de difuzare a imaginii și a sunetului. Schimbarea echipamentelor de producție și de recepție va fi atunci mai convenabilă. Celebra „convergență” va impune producerea operelor originale necesare pentru a alimenta diversele canale mass-media, care nu se vor mai mulțumi cu reluări ale programelor mai vechi.

**Primele douăzeci de grupuri multimedia din lume**  
(Cifra de afaceri pe 1997, în milioane de dolari)

Loc	Compania	Țara	Cifra de afaceri în mass-media	Distribuția cifrei de afaceri din mass-media pe activități					
				Programe cinema și radio-TV (%)	Muzică și video	Presă/reviste	Cărți	Infor-matică	Publi-citate
1	Walt Disney	SUA	17459	–	–	–	–		
2	News Corporation	Australia	13566	59,4		34,6	6		
3	Viacom	SUA	13206	49,8	32,4 (1)	18,7			
4	Time Warner	SUA	12412	35,7	29,7	34,6			
5	Bertelsman	Germania	11840	38,1	25		36,9		
6	Sony	Japonia	9872	50,7	49,3				
7	Time Warner Entertainment	SUA	7531	100					
8	Havas	Franța	6517	42,2 (2)		28,8			28,9
9	Matra Hachette	Franța	6448	7,7		72,8	12,2	7,3	
10	ARD (3)	Germania	6295	> 90					
11	Polygram	Olanda	5686	16,2	83,6				
12	Seagram	Canada	5455	71,9	28				
13	General Electric /NBC	SUA	5153	100					
14	NHK (3)	Japonia	5091	> 90					
15	Fox Enterprises	SUA	4936	–		–			
16	Gannett	SUA	4286	16,4		83,6			
17	Thorn EMI	Marea Britanie	4090		100				
18	CBS Corporation	SUA	3888	> 95					
19	BBC (3)	Marea Britanie	3357	> 90	9,7				
20	Times Mirror	SUA	3319			74,3	25,7		

(1) Inclusiv parcul tematic.

(2) Inclusiv IP.

(3) Activități TV și radio.

(Sursa : Observateur européen de l'audiovisuel, *Annuaire statistique*, 1999)

## Bariere și frâne în calea dezvoltării

Chiar când noile tehnologii facilitează posibilitățile de creație (DTP pentru presa scrisă, echipamente ușoare și ieftine pentru micile stații FM, difuzarea digitală a sunetului și a imaginii), costurile lor de intrare pe piață rămân ridicate.

Faptul se datorează în primul rând ponderii investițiilor inițiale necesare atunci când se vizează mai mult decât controlarea unui segment limitat al procesului de producție și difuzare și se dorește o audiență națională. Se impune deci achiziționarea de materii prime pentru tipărire (în cazul presei scrise), de materiale pentru înregistrare și instalare în studiouri (pentru audiovizual); de asemenea, trebuie create infrastructuri de difuzare.

Acest lucru este cauzat mai ales de efectele concurenței. Într-adevăr, abundența produselor realizate în prezent de întreprinderi adesea concurente cere în primul rând punerea în aplicare a unor sofisticate tehnici de marketing pentru impunerea pe piață. Pentru lansarea unor concepte noi, concurența crescândă impune detectarea unor „nișe”, segmente de piață adesea foarte specializate care, desigur, permit atragerea unor anumite clientele și a unor cumpărători de spații publicitare, dar care, din segmentare în segmentare, devin din ce în ce mai restrânse. Producției și difuzării în masă, importante pentru marile industrii, li se substituie seria mică și audiențele țintă restrânse numeric. Rentabilizarea investițiilor nu mai este posibilă atunci decât prin transferarea conceptelor la scară mondială. Asistăm astfel la multiplicarea canalelor mass-media specializate, fie că este vorba de presa scrisă sau de audiovizual („format” radio sau televiziune tematică), a căror formulă este exploatată în numeroase țări.

Făcând mai dificilă și mai scumpă cucerirea piețelor, creșterea ofertei de mass-media induce totodată concurența pentru achiziționarea informațiilor și a programelor ce le-ar putea alimenta conținutul. Se constată astfel scumpirea drepturilor de difuzare a anumitor filme sau de transmitere exclusivă a evenimentelor sportive ori culturale.

O dată produsul creat, trebuie să fie făcut cunoscut. Și aici, prezența concurenței necesită campanii publicitare de lansare din ce în ce mai costisitoare, fie că este vorba despre o publicație, un post de radio sau un canal TV. De aceea, trebuie să dispui de câteva sute de milioane de franci pentru a lansa astăzi un nou canal mediatic, mai ales dacă se vrea generalist și cu audiență națională. Recuperarea investiției este aleatorie și, mai ales, îndepărtată. Previziunile cele mai optimiste cer trei-patru ani pentru a rentabiliza investiția inițială a unei publicații și opt-zece ani pentru un canal național de televiziune.

Penetrarea audiovizualului se lovește totodată de o dificultate caracteristică oricărei activități ce produce bunuri de consum curent. Se știe că un produs lansat pe piață depinde în primul rând de veniturile consumatorilor. Doar câțiva cumpărători înstăriți achiziționează un produs nou, adesea scump din cauza producției în serie mică. Ei permit producția la scară largă, al cărei preț scăzut va atrage pătura mijlocie; difuzarea bunului va fi mai întâi rapidă, apoi încetinită, pornind de la un anumit preț curent, pentru a se plafona în cele din urmă din cauza fenomenului de saturație. Această saturație nu poate fi îndepărtată decât prin producerea unor modificări substanțiale sau prin crearea unui nou bun de consum.

Această schemă de difuzare, care urmează o curbă în formă de S, caracteristică ciclului de viață a numeroase produse industriale, este și cea a echipamentului audio-video: aparate de radio (radiouri portabile, auto, walk-man-uri) și televizoare (trecerea de la alb-negru la color, schimbarea formatului ecranului și a definiției imaginilor), videocasetofoane, echipamente periferice. Ea impune o supraveghere constantă a pieței pentru a întreține vânzarea de materiale și dezvoltarea de noi practici – ascultarea în afara casei, înregistrarea și redarea emisiunilor –, dar și pentru a lupta împotriva fragmentării audienței și a folosirii *zapping*-ului, care diminuează numărul utilizatorilor și deci încasările potențiale din publicitate. Această

schemă condiționează, de asemenea, ritmul de impunere a unor practici de utilizare : astfel, începuturile televiziunii prin cablu au fost cu atât mai dificile cu cât prețurile primelor abonamente au fost mai mari.

## Specificul economic al produselor mediatice

Chiar dacă au trăsături comune oricărei activități moderne, mass-media posedă totuși caracteristici proprii, care decurg în primul rând din specificul produselor și care au influență asupra economiei acestui sector.

### Perisabilitatea conținutului mass-media

Dacă fiecare mijloc de comunicare are specificul său, există și o trăsătură comună presei scrise, radioului și televiziunii. Este vorba despre o similitudine primordială și, fără îndoială, fundamentală pentru industriile mediatice : caracterul perisabil al produselor difuzate.

În majoritatea cazurilor, conținutul mass-media își pierde rapid din valoare. Nu este deloc exagerată afirmația că astăzi informația nu este numai un produs perisabil, ci, fără îndoială, cel mai perisabil dintre toate, în măsura în care el nu-și poate conserva valoarea comercială, chiar dacă este, fizic, conservat (colecții de ziare, înregistrări). Sigur, durata de viață a conținutului mediativ este variabilă, mergând în ordine descrescătoare de la „știre” – legată de actualitatea imediată, de exemplu *flash*-ul – la „operă”, adică ficțiunea scenarizată. Astfel, anumite piese sau filme de televiziune se aseamănă cu adevăratele filme de cinematografie și pot fi redifuzate. Ele își conservă deci valoarea comercială, pe care o primă difuzare nu o distruge.

Mass-media generează o veritabilă „producție în flux” (caracterizată prin pierderea aproape instantanee a valorii produsului, continuitate și amploarea difuzării), care se opune în mod clasic „mărfii culturale”, formată din produse editate concepute să dureze mai mult (cărți, filme, discuri). Totuși, aceste două tipuri de produs pot coexista în televiziune, unde sunt combinate pe de o parte programele „de stoc”, puțin sau deloc legate de actualitate și a căror difuzare poate fi repetitivă (filme de televiziune, piese de teatru, seriale, documentare, filme de animație), produse ce pot aduce profituri în cazul vânzării dreptului de difuzare, și, pe de altă parte, „programele de flux” : informații, sport, varietăți, jocuri, talk-show-uri, care își pierd valoarea, odată difuzate.

Din această durată de viață, adesea foarte scurtă, rezultă consecințe în lanț care condiționează toată economia mass-media.

### O producție de prototipuri

În fapt, produsele mediatice sunt prototipuri, adică modele unice, care pot fi multiplicare : tiraje în numeroase exemplare ale unui număr de ziar sau înregistrarea pe casetă și difuzarea spre numeroase receptoare a unei emisiuni ; dar, dacă macheta unui ziar sau grila de programe radio-TV rămâne aceeași, conținutul nu este niciodată identic în totalitate. Or, conceperea unui prototip este întotdeauna costisitoare în comparație cu faza de reproducere, care permite economii importante și scăderea costului mediu. Într-adevăr, faza de gestație a prototipului concentrează eforturi și cheltuieli care sunt constante indiferent de numărul de exemplare produse sau de numărul de receptori.

Dacă acest produs nu poate fi valorificat decât într-o perioadă extrem de scurtă (spre deosebire de alte prototipuri industriale), rentabilitatea lui este și mai aleatorie. De aceea,

mass-media își vor axa publicitatea pe un „concept”, mai mult decât pe un „produs”. Ele vor încerca să atragă și să dețină fidelitatea publicului față de un stil, o formulă, o grilă, mai mult decât față de un articol, chiar un număr sau o emisiune. Mai ales de când mass-media își axează conținutul pe actualitate, concurența le constrânge să evolueze mai repede, atât în stadiul căutării, cât și în cel al reproducerii informației. Presa scrisă, radioul și televiziunea își vor înmulți sursele de informație prin prezența sau trimiterea de corespondenți (ceea ce mărește numărul angajaților și cheltuielile de deplasare), prin abonamente la agenții de presă, prin utilizarea mijloacelor de transmisie din ce în ce mai performante și, adesea, din ce în ce mai costisitoare. Cu cât vizează mai mult exclusivitatea, ca atât această căutare a informațiilor va fi mai scumpă.

Informația fiind obținută, punerea ei în formă necesită un material ale căror perfecționări succesive au ca scop principal economisirea timpului, al doilea scop fiind economisirea mâinii de lucru. În domeniul presei scrise, procedeele de tipărire îmbunătățite continuu duc la câștigarea de timp prețios, ajungându-se la o anume formă de transmisie în direct (ca în audiovizual) de când ziaristul își transmite direct textul unui program de imprimare. Aceste perfecționări tehnice duc însă la efemeritatea valorii produsului și nasc noi și costisitoare investiții.

## O distribuție rapidă și costisitoare

Pierderea rapidă a valorii pentru numeroase produse mediatice (mai ales a celor legate de actualitatea imediată) interzice amânarea difuzării lor.

Fie că există simultaneitate între relatarea unui eveniment și difuzarea lui (reportaj în direct) sau decalaj în timp (presă scrisă sau emisiune înregistrată), orice difuzare impune organizarea unei rețele sofisticate și scumpe pentru a fi eficace și sigură. În timp ce radioul și televiziunea măresc numărul emițătoarelor și al relelor hertziene, dezvoltă sisteme prin cablu sau sateliți, presa scrisă încearcă să reducă timpul de distribuție, îmbunătățind mijloacele de transport utilizate, multiplicând centrele tipografice pentru a le apropia de punctele de difuzare, mergând chiar până la a edita prin internet la domiciliul cititorilor.

## Relații profesionale speciale

Pierderea rapidă a valorii conținutului mediatic și imposibilitatea de a miza pe stocuri explică în parte instaurarea anumitor relații profesionale în întreprinderile mediatice.

Importanța pierderilor financiare suportate în cazul întârzierii sau imposibilității difuzării (datorate mai ales grevelor) a forțat producătorii să accepte mult timp condiții de muncă speciale pentru salariați.

Astfel, patronii de presă au acceptat, sub presiunea unor sindicate puternice, câteodată în situație de monopol (precum în Franța), să acorde lucrătorilor din tipografii sau din distribuție avantaje sociale importante: salarii foarte mari, durată de muncă mai redusă, monopolul angajării, efective mai mari decât cele necesare. Această situație a fost, în parte, transpusă și în audio-vizualul public, unde tehnicienii au obținut avantaje similare. Dar modernizarea mijloacelor de producție ale presei scrise și criza cotidienele au permis reducerea treptată a acestor avantaje, adesea cu prețul unor conflicte dure și îndelungate, cum s-a întâmplat în Franța cu *Le Parisien Libéré* (29 de luni de grevă între 1975 și 1976) sau în Anglia, cu repetatele conflicte din presa londoneză (1970-1986).

O altă particularitate ține de faptul că mass-media au recurs adesea la angajați temporari care corespund necesităților în continuă schimbare ale fiecărui prototip. În timp ce ziarele apelează la semnătura unor personalități de prestigiu, audiovizualul, la fel ca cinematograful,

recurge la utilizarea ocazională a serviciilor unor specialiști, tehnicieni, artiști sau interpreți. Faptul duce la o creștere a costurilor, căci remunerația specialiștilor este deosebită. Și dacă această remunerație este justificată uneori de audiența adusă de notorietatea și talentul lor, ea nu este alteori decât rezultatul unei atitudini defensive.

## Specificul cererii și al pieței

Specificului produselor mediatice i se adaugă cel al cererii și al pieței, care influențează și el economia generală a sectorului.

### O piață limitată

Dacă, la fel ca și în alte domenii, penetrarea pieței depinde de veniturile utilizatorilor potențiali și reali, ea se lovește și de dificultăți specifice, comune uneori cu ale altor activități culturale.

Este vorba în primul rând de analfabetism și, într-o mai mică măsură, de iletrism (incapacitatea de a stăpâni lectura). Aceste obstacole privesc presa scrisă și împiedică sau limitează difuzarea ei nu numai în țările dezvoltate, ci și în țările dezvoltate în care lectura pierde teren. De asemenea, consumatorii sunt marcați de tipul și de gradul lor de cultură. Conținutul unor produse mediatice se dovedește adesea neatractiv și producții cu un cost ridicat găsesc cu greu o audiență susceptibilă de a le rentabiliza. Dimpotrivă, unele modele culturale depășesc cu ușurință bariere de „clasă” și cultură, fără să se găsească o explicație. Astfel, anumite genuri de filme sau seriale americane sunt consumate în întreaga lume, la fel ca și muzica anglo-saxonă, în timp ce altele sunt refuzate, fiind considerate prea marcate cultural. În fine, obstacolul lingvistic nu poate fi subestimat: el limitează circulația presei scrise și constrânge audiovizualul la costisitoare operațiuni de dublare sau subtitrare. În timp ce engleza beneficiază de un avantaj cert, franceza suferă din cauza ariei sale restrânse de difuzare.

### O valorificare dificilă

Valoarea produselor mediatice este adesea percepută greșit de public, din mai multe motive.

Obiceiul de a considera unele suporturi mediatice drept servicii publice însărcinate cu difuzarea informației într-un mod democratic și deci accesibil tuturor îi conduce pe întreprinzătorii particulari, dar mai ales pe cei publici, la micșorarea voită a prețului acestor suporturi mediatice pentru a le facilita penetrarea pe piață, în scopul de a permite difuzarea ideilor. Cu un scop mai puțin onorabil, un preț scăzut artificial, mergând chiar până la gratuitate, permite difuzarea propagandei.

În plus, mass-media nu fac întotdeauna obiectul unui schimb real. În afară de presa scrisă, de posturile de radio și de televiziune la care utilizatorul poate avea acces „gratuit” grație finanțărilor indirecte, unele mass-media sunt oferite în contrapartidă la un preț forfetar. Este cazul audiovizualului public, pentru care abonamentul ce trebuie plătit este asimilat mai mult unui impozit oferind dreptul de utilizare, decât unei plăți pentru consum. Prețul imaginii consumate îi scapă astfel consumatorului.

Se perpetuează în felul acesta o difuzare al cărei preț de vânzare, în cazul în care el există, nu are întotdeauna o relație clară cu costurile și dificultatea de a stabili sau de a restabili un preț real de piață. Trebuie remarcat totuși că dezvoltarea recentă a televiziunilor cu programe la cerere și a programelor cu plata în funcție de cosum (*pay per view*), modifică această stare de fapt și permite crearea unei legături între cerere și ofertă.

## O piață dublă pentru un „produs unificat”

Obligat sau vrând să difuzeze la un preț adesea inferior costului de producție, întreprinderile mediatice au avut destul de rapid ideea originală de a se orienta spre o a doua piață, cea a micilor anunțuri și a publicității. Această a doua piață poate, în unele cazuri, să o depășească în importanță pe prima, formată din utilizatorii direcți ai mass-media (cititori, ascultători, telespectatori), din moment ce încasările din publicitate aduc mai mulți bani decât vânzarea sau diverse alte forme de abonament. Această piață secundară poate chiar să i se substituie complet primeia.

A doua piață are regulile și constrângerile ei: fixarea prețului de vânzare a spațiului publicitar depinde de mai multe criterii, legate în principal de mărimea audienței și de profilul ei socioeconomic. De asemenea, în general, a doua piață îi este tributară primeia: relația mass-media – utilizatori – cumpărători de spațiu publicitar este triunghiulară, dar ultimii nu investesc într-un canal mediativ decât dacă acesta se poate baza pe un minim garantat de cumpărători sau de utilizatori (audiență sau cititori).

Existența publicității este și un factor important de concentrare pe orizontală sau multimedia, în măsura în care o întreprindere mediatică are tot interesul să câștige categorii de public noi pentru a-și valorifica spațiul publicitar, a-și mări încasările și compensa pierderile unui canal mediativ prin veniturile altuia. Piața publicitară este obiectul unei vii concurențe între întreprinderile de presă. Ea apelează la un sistem sofisticat (și costisitor) de măsurare a audienței și la intermediari din ce în ce mai numeroși care să o valorifice.

Cercetarea sistematică a publicității influențează și conținutul mass-media care încearcă să atragă investitorii în publicitate. Ea propune atuuri formale și uneori scumpe (hârtie de calitate, policromie), creează emisiuni, rubrici și suplimente specializate și, de asemenea, elimină sau atenuază ceea ce ar dăuna imaginii ofertantului de publicitate sau ar face să scadă audiența.

În concluzie, întreprinderile mediatice au particularitatea de a propune un „produs unificat”. Acesta încorporează pe de o parte un conținut creat sau programat de ele, susceptibil de a interesa utilizatorii care plătesc (eventual) pentru a-l consuma, iar pe de altă parte un spațiu publicitar ce ar putea interesa clienții care vor plăti pentru a-și insera propriul mesaj.

## Strategiile puse în joc

În fața dificultăților cu care se confruntă, întreprinderile mediatice folosesc strategii similare cu ale altor sectoare (diversificarea, concentrarea și internaționalizarea) sau soluții mai originale, cum ar fi apelul la forme specifice de intervenție a statului sau de mecenat, justificate prin specificitatea produselor lor și a pieței.

### Diversificarea

Ca orice activitate economică, întreprinderile mediatice au grijă să echilibreze riscurile și șansele inerente diverselor segmente ale pieței. Această compensare va fi cu atât mai bună cu cât diversificarea va fi mai importantă.

#### *Diversificarea pe orizontală*

Prima diversificare este cea care constă în dezvoltarea unor produse de același tip sau înrudite. Astfel, întreprinderile de presă înmulțesc titlurile de același gen sau cu aceeași periodicitate pentru a constitui, de exemplu, „rețele” de cotidiane. Sau, dimpotrivă, variază genurile și periodicitatea. Din punct de vedere economic, interesul este dublu. Pe de o parte,

sunt posibile o mai bună amortizare a costurilor echipamentelor de serviciu, achiziționarea mai convenabilă a materiilor prime, o mai bună folosire a angajaților din redacție (colaborarea pentru a realiza unele articole), din serviciile administrative sau de producție, realizându-se astfel economii importante. Pe de altă parte, este mai ușor de negociat vinderea spațiului publicitar al mai multor publicații „cuplate” și de compensat performanțele mai multor titluri. Această diversificare se poate referi și la apariția ziarelor gratuite, scoase de editorii de jurnale ce se îngrijesc să-și păstreze cumpărătorii de spațiu publicitar.

Radiourile și televiziunile vor putea să procedeze la fel, cu diferența că diversificarea se va manifesta mai mult pe piața publicității decât în punerea în comun a materialelor și angajaților. Controlarea mai multor posturi de radio sau de televiziune care folosesc același program permite o mai bună amortizare a costurilor de creație și oferă o audiență crescută ofertanților de publicitate. Într-un mod similar, sistemul de asociere, foarte dezvoltat în Statele Unite ale Americii, sau cel al francizei permit distribuirea aceluiași program mai multor difuzori independenți în schimbul unui spațiu publicitar sau, eventual, al unui preț forfetar.

### *Diversificarea pe verticală*

Logica diversificării conduce însă întreprinderile și spre o diversificare în interiorul unei „filieri”. Este vorba despre o logică extrem de rațională, care merge în amonte sau în aval de întreprindere, oricare ar fi punctul de plecare. S-a vorbit mai înainte despre contextul economic și despre interconexiunea dintre firmele existente pe piață: este deci normal ca un concern tipografic să vrea să editeze un ziar (exemplul grupului Bertelsmann) iar un editor să încerce să-l distribuie (exemplul grupurilor Hachette și NMPP). La fel, un fabricant de material ar putea să se lanseze în producerea și difuzarea programelor (exemplul Sony), în timp ce unui difuzor i se va părea normal să se lanseze în producerea conținutului mediatic (cazul a numeroase televiziuni) sau a materialelor (Canal + și decodoarele sale). În fine, și unii și ceilalți vor putea să se lanseze pe piața întreprinderilor de comercializare a spațiului publicitar, în timp ce unele agenții de publicitate vor prelua controlul asupra unor mass-media (Havas).

### *Diversificarea multimedia*

În acest caz nu este vorba numai de asocierea ziarelor, a posturilor de radio și a celor de televiziune – cazul clasic al marilor grupuri de comunicare –, ci și de glisarea spre alte domenii învecinate. Astfel, presa scrisă se întâlnește cu editarea de cărți, casete și CD-ROM-uri (cazul a numeroase grupuri franceze, de exemplu Hachette) și, mai nou, cu telematica și internetul. În domeniul audiovizualului, televiziunea și cinematograful conlucrează de mult timp. Se poate, de asemenea, transpune o carte într-un serial sau un film, se poate vinde coloana sonoră a unui film pe CD-ROM și se poate face promovarea acestora prin intermediul presei scrise și a audiovizualului. Această diversificare reprezintă adesea mijlocul de a conferi o oarecare perenitate și deci o valoare unor produse efemere. La fel se întâmplă cu editarea pe casetă a unor emisiuni de radio și de televiziune sau, mai adesea, cu constituirea de societăți specializate în gestionarea drepturilor de difuzare. În cele din urmă se ajunge la ansambluri multimedia (roadele unor dezvoltări succesive), în care fiecare verigă poate părea logică, dar care nu sunt întotdeauna entități performante din cauza eșecurilor anumitor segmente. Gândiți-vă la dificultățile întâmpinate de grupurile Hersant și Hachette în difuzarea audiovizualului. De aceea, unii propovăduiesc astăzi o reorientare spre „meseria” inițială, cu o eventuală diversificare pe aceeași filieră – cea a presei scrise și a editării, de exemplu – mai curând decât în toate direcțiile.

## Concentrarea

Este inseparabilă de diversificare, a cărei traducere în plan financiar este. Îmbracă mai multe forme decât în orice altă activitate economică.

Poate apărea ca participare minoritară sau majoritară, fuziune sau absorbție. În toate aceste cazuri, concentrarea se traduce printr-o întărire a întreprinderilor care inițiază procesul, întărire ce poate duce la nașterea unor întreprinderi dominante – oligopolii – care pot tinde, și uneori chiar ajunge, în situații de monopol, mai ales din punct de vedere geografic (controlarea unuia sau mai multor suporturi mediatice într-o zonă dată). Aceste procese de putere sunt susținute de faptul că anumite concentrări, chiar fără a ataca direct celelalte întreprinderi, le slăbesc puterea și le duc la faliment, reducând prin aceasta chiar numărul operatorilor pe piață. Asistăm astfel la o dublă mutare care cumulează creșterea internă și externă a unor întreprinderi și dispariția altora. Aceste procese de concentrare decurg direct din toate strategiile de diversificare pe care le-am descris mai sus. Ele dau naștere încă de mult timp unor trusturi de presă sau de comunicare.

Concentrarea răspunde, de fapt, la două obiective principale. Când se realizează pe verticală, ea se înscrie în încercarea de a realiza economii importante, din moment ce evită intermediarii prea numeroși. Astfel, în presa scrisă, integrarea pe verticală poate merge de la controlul pădurilor (pentru fabricarea hârtiei) până la controlul magazinelor unde se vând ziarele sau al societăților de distribuire la domiciliu. În audiovizual, ea merge de la fabricarea și vânzarea materialelor pentru înregistrarea și difuzarea sunetului și a imaginii, până la difuzarea acestor imagini, trecând prin producție. În schimb, concentrarea pe orizontală, care se realizează prin controlul mai multor ziare și reviste sau al mai multor posturi de radio ori de televiziune, la fel ca și concentrarea multimedia, corespunde mai ales preocupării pentru creșterea încasărilor din vânzări sau din publicitate și diversificarea riscurilor.

În fine, lumea mass-media este caracterizată în ultimul timp de o concentrare în conglomerate care se explică în parte prin specificitatea acestui domeniu. Se observă, într-adevăr, intruziunea crescândă în capitalul mass-media a unor operatori externi, care investesc în afacerile de presă. Este cazul, de exemplu, al antreprenorilor de lucrări publice sau al societăților imobiliare (precum Bouygues în Franța și Berlusconi în Italia), al societăților de administrare a apelor și deșeurilor urbane (cazul Lyonnaise des Eaux și Vivendi), al întreprinderilor de materiale electronice (Lagardère) sau al unor investitori pur financiari. Dacă putem considera normal ca aceștia din urmă să-și asume riscuri speculative în sectorul mediativ, este mai curios să întâlnim aici și industriași. Această intruziune se explică prin proximitatea activităților prestate (cablarea orașelor și canalizarea apelor, care se continuă apoi, urcând pe filieră: de la căi de transmisie (cabluri) la conținuturi (programe). Ea răspunde și unui vechi obicei al unor industriași care vor să controleze mass-media pentru a-și spori influența; astfel se explică, de exemplu, legăturile dintre numeroase canale media și industria italiană (Agnelli, Feruzzi, De Benedetti).

Sigur, numeroase reglementări urmăresc limitarea, mergând până la interdicere, a concentrațiilor, în numele democrației și al necesarei pluralități a surselor, dar aplicarea lor se dovedește extrem de dificilă și, adesea, spiritul legii este încălcat. Se poate observa totuși în ultimii ani o veritabilă descentralizare în cazul audiovizualului, mai ales în Franța, unde sfârșitul monopolului a permis apariția a numeroase posturi de radio și televiziune. Totuși, în Franța, indiferent dacă este vorba de unde hertziene, de cablu sau de satelit, regăsim ca operatori principali fie mari grupuri mediatice (Havas pentru Canal +, până la preluarea sa în 1997 de către Vivendi, sau CLT pentru M6), fie aceiași France Télécom, Lyonnaise Câble, Canal+, pentru cablu sau satelit.

## Internaționalizarea

Aceasta se înscrie în logica diversificării și a concentrării, din moment ce permite uneori rentabilizarea investițiilor și creșterea participării pe piață. Aceasta internaționalizare poate lua diferite forme.

### *Internaționalizarea schimburilor*

Privește mai ales produsele fizice și, în principal, materiile prime precum hârtia (există o puternică dependență de țările scandinave și de Canada) și materialele, fie că este vorba despre informatică sau despre materiale audiovizuale (cu o mare dependență de Asia de Sud-Est). Ea vizează mai puțin anumite produse mediatice propriu-zise, precum presa, frânată de bariere lingvistice. Exporturile de presă scrisă sunt limitate de greutatea ziarelor, care mărește prețul transportului, și de timpul necesar acestuia, care face ca știrile să nu mai fie actuale.

### *Internaționalizarea drepturilor și a conceptelor*

Mult mai ușoară este exportarea drepturilor de difuzare, care permite vânzarea programelor audiovizuale; în acest domeniu, se constată supremația SUA și, într-o mai mică măsură, a Japoniei, pentru programele de animație. În același timp, exportul de concepte, mai recent, permite transplantarea anumitor publicații din presa scrisă (ediții internaționale ale revistelor „Elle” sau „Marie Claire” și numeroase adaptări reușite în Franța de către grupul Prisma Presse, filială a grupului Bertelsmann), dar și a unor emisiuni (jocuri televizate sau *reality-show*).

### *Internaționalizarea capitalurilor*

În fine, ultimul tip de internaționalizare este cel al capitalurilor, care determină întreprinderile mediatice să investească în străinătate, fie cu participații în cadrul unor societăți existente, fie creând noi societăți, fie negociind acorduri asupra unor segmente de activitate (precum deținerea în comun a portofoliilor de drepturi). Exemplele sunt numeroase și, practic, toate marile grupuri au activități și în străinătate: în Franța, cel mai cunoscut este Hachette, în Germania, Bertelsmann, iar în Australia – Murdoch. În SUA, unele studiouri cinematografice au fost și sunt încă sub controlul unor companii străine: News Corp (adică Murdoch) pentru Fox, Sony pentru Columbia și Seagrams (Canada) pentru Universal.

Această situație este similară cu concentrarea, din moment ce reglementările tind uneori să contracareze voința investitorilor. În Europa, se poate constata că legile facilitează mișcările de capitaluri sau de produse europene, în timp ce se încearcă, cu mai mult sau mai puțin succes, limitarea intruziunilor extra-europene, invocându-se mai mult motive de apărare a culturii decât necesități pur economice. Astfel, televiziunilor europene li se impune să consacre o mare parte a programului lor de ficțiune unor opere europene. Reglementări și mai stricte privesc televiziunea franceză. Aceste constrângeri, care au ca scop favorizarea producției și a limbii naționale, se traduc, într-o manieră perversă, prin mărirea costurilor de producție, căci ele obligă televiziunile să producă opere adesea foarte scumpe și limitează accesul la programe străine (de cele mai multe ori americane), deseori deja amortizate pe piața de origine și, în consecință, ieftine.

## Organizarea de sisteme de ajutorare

Pentru a încerca să se opună concentrării în trusturi și pentru a permite nașterea și supraviețuirea unor activități mediatice naționale, mass-media obișnuiesc de multă vreme să apeleze la diverse ajutoare. Am făcut deja aluzie la diverși mecena care permit funcționarea unor întreprinderi de presă chiar când acestea sunt deficitare. Dar dacă unii investitori acceptă de bună voie să piardă bani în speranța unor câștiguri ulterioare iar alții sunt preocupați doar de difuzarea propriei lor propagande, există însă și sisteme de ajutor instituționalizate, care sunt cel mai adesea rezultatul intervențiilor statului. Acestea pot îmbrăca două forme care comportă modalități diverse de acțiune.

### *Ajutoare directe și indirecte*

Acestea sunt în primul rând ajutoare ce pun în joc finanțele statului sau ale întreprinderilor publice care îi sunt subordonate.

Se face o distincție importantă între ajutoarele așa-zis „directe” care constau în împrumuturi, subvenții sau infuzii de capital și ajutoarele „indirecte”, care constau în acordarea de scutiri sau de tarife favorizante ce micșorează încasările statului, ale poștei, ale telecomunicațiilor și ale transporturilor publice. Primele sunt, în general, mai dificil de acordat, în schimb celelalte, mai puțin „vizibile” și mult mai greu de evaluat, sunt mult mai răspândite, mai cu seamă în presa scrisă. Aceste ajutoare pot interveni în orice stadiu din viața unei întreprinderi sau a produselor pe care le creează (concepere, realizare, difuzare). Ele pun problema alegerii: pe cine, când și cum să ajuți?

### *Economii forțate*

Alte forme de ajutor, care necesită intervenția statului legiuitor, sunt cele care constau în impunerea și organizarea unor sisteme de economii obligatorii pentru a orienta anumite sume spre unele întreprinderi mediatice sau spre anumite segmente de activitate. Astfel, în Franța există un important fond de susținere a producției video (fie că este vorba despre cinematografie sau televiziune, COSIP) care dirijează spre producătorii de imagini o taxă plătită de cei ce difuzează programe televizate sau producții cinematografice. În unele țări, aceste fonduri provin din încasările din publicitate ale întreprinderilor mediatice „bogate” spre cele „sărace”: astfel este alimentat în Franța un fond destinat posturilor de radio asociate. Tot astfel, s-a decis ca, începând din 1999, să se creeze un fond special destinat să contribuie la modernizarea presei cotidiene.

În toate cazurile, prin metode a căror amploare variază după țară, tip de media sau moment, aceste sisteme, adesea costisitoare, vizează nu atât menținerea locurilor de muncă, cât promovarea unui anumit ideal de pluralism al ideilor, ca și apărarea culturii și a limbii naționale.

## Concluzie

Dacă mass-media păreau, la nașterea lor, produse artisanale realizate în serie mică sau roadele unor creatori izolați, inovațiile științifice au permis trecerea la producerea pe scară largă sau la „producții în flux”. În plus, asistăm de un deceniu încoace la dezvoltarea de noi moduri de difuzare, legate de ordinator și telefon, care revoluționează lumea mass-media. Convergența tehnologiilor de comunicare, a informaticii și a audiovizualului deschide noi și vaste orizonturi. Digitizarea, adică traducerea tuturor informațiilor (date, voce, imagini) în aceeași unitate de bază, permite mai ales constituirea de rețele universale de transport a

datelor. Piețele și industriile de telecomunicații ale informaticii și ale audiovizualului, care se structuraseră independent, văd estompându-se frontierele dintre ele. Tehnologia și „know-how”-ul care le caracterizează cer investiții mari, accentuând astfel caracterul industrial al mass-media și dimensiunea capitalului pe care îl reclamă; ele lasă să se întrevadă o creștere a puterii marilor grupuri existente și mai ales constituirea de noi alianțe la scară mondială. În același timp, costurile de creație ridicate conduc la căutarea unor debușuri, atât pe piețele interne, cât și pe cele externe, multiplicând posibilitățile de valorificare (utilizarea aceluiași produs de bază de către presa scrisă, cinema, televiziune, casete, calculatoare etc.).

Modificărilor ofertei le corespund evoluții ale cererii modelate de variațiile puterii de cumpărare, de obligația de a achiziționa materiale noi – indiferent dacă este vorba de informatică familială sau de receptoare de sunet și imagine –, de aspirațiile culturale și de timpul liber disponibil. Astfel, reacțiile consumatorilor la variațiile ofertei solicită din ce în ce mai mult atenția economiștilor, mai obișnuiți să administreze penuria ofertei. Domeniul economiei mass-media nu încetează să se extindă și să ofere subiecte de studiu și de reflecție.

## Bibliografie

- ALBARAN ALAN B., *Media Economics : Understanding Markets, Industries and Concepts*, Ames, Iowa State UP, 1996.
- ALBARAN ALAN B. și SYLVIA CHAN-OLMSTED (coord.), *Global Media Economics*, Ames, Iowa State UP, 1998.
- ALEXANDER ALISON *et al.* (coord.), *Media Economics : Theory and Practice*, Hillsdale (NJ), Erlbaum, 1993.
- BONNELL RENÉ, *La Vingt-cinquième image : une économie de l'audiovisuel*, Paris, Gallimard, 1998.
- CHARON JEAN-MARIE, *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris, Seuil, 1991.
- CHEVAL JEAN-JACQUES, *La radio en France : formation, état et enjeux*, Rennes, Apogée, 1997.
- FLICHY PATRICE, *Les Industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Paris, PUG/INA, ediția a II-a, 1991.
- JEZEQUEL JEAN-PIERRE, *La Production de fiction en Europe*, Paris, Documentation française, 1993.
- LE FLOCH PATRICK, *Économie de la presse quotidienne régionale : déterminants et conséquences de la concentration*, Paris, L'Harmattan, 1997.
- PICARD ROBERT H. & JEFFREY H. BRODY, *The Newspaper*, Needham (MA), Allyn & Bacon, 1996.
- TOUSSAINT-DESMOULINS NADINE, *L'Économie des médias*, Paris, PUF, „Que sais-je ?”, ediția a IV-a, 1996.

A se mai vedea, pentru presa scrisă : Tabele statistice despre presă publicate în fiecare an de către SJTI (Serviciul Juridic și Tehnic al Informației) la Editura Documentation française.

A se mai vedea, pentru audiovizual : Rapoartele anuale ale CSA, „Indicatorii statistici din audiovizual și cinema” și „Indicatorii statistici din radio” ai SJTI, lucrări publicate de către Documentation française, ca și „Cifre importante din televiziune și cinema” ale CSA/CNC/INA, la aceeași editură.

## Capitolul 8

# GESTIONAREA MASS-MEDIA

---

*Nadine Toussaint-Desmoulins*

Confruntate cu riscurile pieței, întreprinderile mediatice sunt, în ansamblu, întreprinderi ca toate celelalte. Ele încearcă să-și echilibreze cheltuielile și încasările și vizează depășirea acestei situații pentru a înregistra un profit destinat investițiilor și distribuirii dividendelor. Totuși, putem remarca prezența unor anomalii în activitatea acestor întreprinderi.

Într-adevăr, asistăm adesea la supraviețuirea, pe o perioadă îndelungată, a unor întreprinderi constant deficitare. Este vorba deci de o funcționare ce scapă logicii economice a pieței. Pentru că se consideră însărcinate cu „misiunea de serviciu public” sau pentru că țin să difuzeze cu orice preț (chiar gratuit) o anumită propagandă, unele întreprinderi mediatice publice sau private se consideră întreprinderi deosebite, având obiectivul de a oferi un conținut accesibil tuturor din punct de vedere economic. În timp ce resursele naturale ale mass-media provin de la utilizatori și din publicitate, o funcționare în pierdere le obligă să ceară un tratament special, fie ajutoare venite de la stat, fie resurse, uneori oculte, provenite de la diverși mecena : partide politice, asociații, grupuri de presiune, industriași etc.

Astfel, gestionarea mass-media, chiar dacă vizează cel mai adesea profitul, nu este întotdeauna axată pe acest obiectiv și prezintă cazuri diverse. Vor fi evocate aici câteva puncte esențiale, comune diferitelor tipuri de mass-media, făcând distincția pentru cheltuieli între două faze : mai întâi apariția, care necesită investiții inițiale și deci un buget pentru echipamente, apoi existența cotidiană, care implică cheltuieli continue pentru buna funcționare. Vor fi analizate apoi diverse tipuri de finanțare și impactul lor asupra gestionării. În ciuda anumitor similitudini, se va face de fiecare dată distincția între presa scrisă și audiovizual.

### **Apariția : investiții inițiale și bugete pentru echipamente**

Aceste investiții, adesea foarte mari, variază în funcție de tipul și dimensiunea întreprinderii. În general, ele sunt cu atât mai mari cu cât întreprinderea este de dimensiune mai mare și îndeosebi cu cât dorește mai mult să controleze întregul proces de producție și difuzare (de la colectarea informațiilor sau conceperea conținutului până la livrarea către consumatorii potențiali). De aceea, este imposibil să furnizezi buget-tip.

În orice caz, investițiile inițiale influențează viitorul întreprinderii prin amortizările pe care le induc, prin provizioanele pentru reînnoirea capitalului și prin cheltuielile generate în caz de împrumut. Asta explică de ce, cu excepția marilor grupuri, întreprinderile private ezită adesea să demareze o activitate la scară largă. În schimb, întreprinderile publice vor putea să

se lanseze mai ușor în proiecte mari, precum rețele naționale sau chiar internaționale. Astfel, în numeroase țări, primele televiziuni naționale au fost creația unor societăți cu capital în întregime sau majoritar public (BBC-TV în Marea Britanie, Televiziunea Franceză, RAI în Italia). Chiar și astăzi, amploarea costurilor inițiale, mai ales în televiziune, impune adesea existența mai multor surse de capital. Ele pot proveni fie din asocierea întreprinzătorilor privați, fie prin recurgerea la asocierea capitalului privat cu împrumuturi și subvenții publice.

În sfârșit, întreprinderile de mari dimensiuni sunt cele care se lansează pe noi segmente de piață, în timp ce unele idei sau invenții sunt produsul unor indivizi sau al unor mici întreprinderi mediatice. Micile întreprinderi independente sunt condamnate să creeze mici publicații specializate, mai ales din punct de vedere geografic, sau mici stații radio locale și, foarte rar, posturi TV, care de altfel nici nu sunt sigure că vor supraviețui.

## Presa scrisă

### *Studii de piață și campanii de lansare*

Prima investiție privește studiile de piață. Este vorba despre găsirea „conceptului redacțional”, adică a diverselor tipuri de conținut și a machetei ziarului, susceptibile de a atrage potențiali cititori. Se analizează conținutul eventualilor concurenți și cititorii lor. În ultimii ani, s-a încercat să se evalueze prețul pe care cumpărătorii sunt dispuși să-l plătească pentru a achiziționa un nou titlu. În fine, se caută mai ales să se știe dacă firmele ar fi interesate să achiziționeze spațiu publicitar. Grupul german Bertelsmann și filiala sa franceză, Prisma Presse, sunt maeștri ai acestui tip de studii.

În această primă fază a studiului, trebuie adăugat costul unei echipe redacționale, care muncește uneori cu câteva luni înainte de lansarea numărului zero. Aceasta trebuie angajată, plătită și asigurată în caz de eșec sau demitere.

În sfârșit, cum concurența este acerbă, iar cititorii sunt atrași de audiovizual, intrarea pe piață necesită campanii promoționale din ce în ce mai costisitoare. Ele ajung la câteva zeci de milioane de franci pentru a atrage o audiență națională.

### *Imprimarea*

Multe publicații beneficiază acum de progresul informaticii și de scăderea prețului; adesea, jurnale cu o prezentare grafică foarte convenabilă sunt realizate cu materiale ieftine. Totuși, cotidienele, constrânse de timp, se pot dispensa cu greu de propria lor tipografie performantă dacă vor să se elibereze de riscurile închirierii unei imprimerii. Or, o tipografie completă reprezintă o investiție enormă. Putem cita exemplele celor două imprimerii noi, create în Franța de două cotidiene diferite: ziarul „Le Monde” care, în 1989, în asociație cu grupul Hachette, a creat cu 400 de milioane de franci o imprimerie la Ivry și grupul Hersant, care a creat la Roissy o imprimerie de aproape 900 de milioane de franci. Putem înțelege de ce apariția unui nou cotidian este mult mai rară decât cea a periodicelor care profită de tipografii deja existente, deseori aflate în competiție.

## Audiovizualul: radioul și televiziunea

### *Studiile de piață și determinarea formatului*

Multe posturi de radio și/sau de televiziune sunt create fără studii prealabile. De-abia din anii '80, o dată cu exacerbarea concurenței, investitorii au inițiat studii asupra șanselor de reușită a anumitor formate de radio sau TV: muzicale, sportive, economice sau cu tematică diversă. Aceste studii sunt mai degrabă psihologice, analizând gusturile ascultătorilor și ale telespectatorilor, și nu fac obiectul unor teste veritabile, așa cum se întâmplă în cazul

numărului zero al unui cotidian. Totuși, la fel ca în presa scrisă, punerea la punct a grilei cere adesea angajarea unei echipe importante și imobilizarea de capitaluri însemnate, mai ales pentru achiziționarea drepturilor de difuzare a anumitor programe.

### *Materialele de producție*

Trebuie să facem aici distincția între radio și televiziune. Radioul, mai ales dacă este vorba despre un post local și fără ambiții mari în programare, este un produs ieftin, dovadă fiind numeroasele stații locale apărute în anii '80 în Franța. Fie că este vorba despre studiouri sau despre echipamentul necesar, care poate fi deseori îngrădădit într-o singură cameră, poți lansa un post de radio de cartier cu câteva sute de mii de franci. Pe măsură ce ambițiile cresc, se măresc și cheltuielile. Astfel, ultimele stații descentralizate ale radioului public francez au costat mai multe milioane de franci.

În cazul televiziunii, lucrurile stau altfel. Investițiile pot fi și aici limitate dacă ținta este un post de televiziune local, fără o producție originală. Dar, în mod normal, lansarea postului național de televiziune al unei țări se bazează pe un proiect național, cel puțin pentru televiziunea clasică, hertziană. Este imposibil de avansat un cost. El depinde de mărimea și numărul studiourilor, de echipamente, prețul și calitatea lor crescând pe măsură ce se apropie de studiourile cinematografice (prețul unei camere de luat vederi poate varia între câteva sute de mii de franci și trei milioane).

### *Mijloacele de difuzare*

Costurile depind de procedeul ales : unde hertziene, cablu, satelit. Contează și mărimea zonei acoperite, topografia sa, densitatea populației și felul așezărilor. Oricare ar fi procedeul adoptat, crearea *ex nihilo* a unei rețele naționale reprezintă investiții ce se cifrează la miliarde de franci. În cazul televiziunii clasice, cheltuielile cresc cu cât suprafața este mai vastă și mai accidentată. Pentru televiziunea prin satelit, care poate acoperi de la bun început o zonă vastă, lansarea unui singur sistem de satelit (cu satelit de ajutor), a cărui durată de viață este limitată, costă în jur de 4 miliarde de franci. În fine, cablarea parțială a Franței a înghițit deja peste 25 de miliarde de franci.

## **Costurile de funcționare**

Funcționarea unei întreprinderi mediatice urmează mai multe etape : cele legate de conceperea și fabricarea conținutului, apoi cele legate de difuzare și comercializare. Aceste diferite etape dau naștere la diverse tipuri de cheltuieli. În toate cazurile, punerea în comun a angajaților și a materialelor folosite de mai multe întreprinderi permite o mai mare rentabilizare și vine să justifice concentrarea economică.

### **Presa scrisă**

Ziarele sunt produse fabricate în serie ; de aceea trebuie calculat, pe lângă costurile totale pe care le necesită apariția unei noi publicații, și costul mediu pe exemplar tipărit. Această abordare este privilegiată de cei care gestionează întreprinderea, cu scopul de a determina prețul de vânzare unitar.

Se știe că orice întreprindere asociază două tipuri de costuri. Primele sunt costurile fixe, care nu variază, oricare ar fi cantitatea produsă. Este vorba despre salariile personalului permanent, obligațiuni financiare, asigurări, diverse provizioane, cheltuieli de întreținere. A doua categorie o reprezintă costurile variabile, care evoluează de cele mai multe ori proporțional

cu cantitatea vândută. Este vorba despre materii prime, anumite cheltuieli de tipărire, cheltuieli de expediere și comisioane pentru vânzare și publicitate. De aceea, creșterea cantității produse are drept consecință scăderea costului mediu unitar, deoarece costurile fixe se repartizează pe un număr mai mare de unități. Astfel se justifică producția în serie mare, care permite realizarea de economii apreciabile.

Dimpotrivă, orice scădere a tirajului și deci a producției mărește costul mediu pe exemplar, precum și riscul de a dezechilibra rezultatele întreprinderii dacă ea nu reușește să-și mențină vânzările sau să mărească prețul de vânzare ori celelalte încasări, ceea ce este practic imposibil atunci când vânzările scad. Or, cheltuielile fixe ocupă un loc important în bugetul unei publicații, mai ales în cazul unui cotidian ce dispune de propria sa tipografie. Așa se explică prosperitatea unei publicații ale cărei vânzări cresc și dificultățile uneia care își vede vânzările scăzând.

### *Costurile redacționale și administrative*

Costurile redacționale depind de numărul și de notorietatea ziariștilor, a corespondenților și a colaboratorilor, ca și de ponderea abonamentelor la agenții sau la bănci de date. Majoritatea acestor costuri sunt fixe (salariile ziariștilor), deci cu atât mai bine rentabilizate cu cât tirajul este mai mare. Totuși, se constată că redacția ocupă un loc relativ puțin important : în jur de 25 % din personalul unei întreprinderi de presă, 20 % din cel al unui cotidian și abia 20 % din cheltuielile sale. Aceste procente sunt mult mai mici când publicația face apel la corespondenți sau la colaboratori prost remunerați, caz frecvent în Franța la numeroase publicații ale căror echipe redacționale permanente sunt reduse la extrem. Acest lucru permite reducerea costurilor fixe și a problemelor ridicate de concedieri, în caz de crize. Cât despre abonamentul la agenții (al cărui total depinde adesea de talia ziarului, adică de tiraj), el permite ziarului să ofere un conținut diversificat, la un preț scăzut (2-3 % din cheltuielile unui cotidian).

Costurile administrative corespund gestionării întreprinderii. Putem remarca în ultimii ani o creștere atât a personalului (aproximativ 35 % în cazul unui cotidian), cât și a sumelor care îi sunt afectate (circa 30 % din cheltuielile unui cotidian). Acest lucru ține de rolul în creștere al serviciilor administrative care, pe lângă gestionarea personalului și a contabilității întreprinderii, trebuie să asigure și comercializarea produselor pe cele două piețe : cea a vânzării și cea a publicității. Se impune deci dezvoltarea unor politici de marketing care să valorifice produsul. Acestea trebuie să sporească vânzările și încasările din publicitate. De-a lungul timpului, comercianții au fost considerați cei mai în măsură să rentabilizeze întreprinderea, în timp ce jurnaliștii și tehnicienii sunt considerați mai degrabă servicii exclusiv consumatoare. Cheltuielilor generate de personal (costuri fixe) și de materialele informatice folosite li se adaugă cheltuielile legate de unele operațiuni uneori distanțate în timp, dar din ce în ce mai utilizate : studii de audiență, campanii de promovare și de relansare, realizarea de relații publice care vizează consolidarea notorietății produsului.

### *Costurile tehnice*

În procesul de producție, presa scrisă folosește materii prime, în principal hârtia și, ca accesoriu, cerneala și mâna de lucru, ale căror costuri sunt adesea variabile.

Pentru o calitate, un preț și un format date cheltuielile cu hârtia variază în funcție de cantitățile produse. Cheltuielile totale sunt proporționale cu tirajul și numărul de pagini, în timp ce cheltuielile pe exemplar rămân fixe oricare ar fi tirajul, dar variază o dată cu numărul de pagini. De aceea, strategia întreprinderilor mass-media constă în modificarea numărului de pagini în funcție de veniturile scontate. Cum prețul de vânzare pe exemplar nu variază cu numărul de pagini, de fapt numărul de pagini pentru publicitate și anunțuri este cel care dă numărul total de pagini. În cazul unor dificultăți, se poate reduce calitatea hârtiei (lucru care displace însă firmelor cumpărătoare de spațiu publicitar) sau formatul.

Prețul hârtiei este în funcție de gradul de aprovizionare a pieței, care depinde de un număr mic de țări producătoare, în principal scandinave și nord-americane, ele însele constrânse de anumiți parametri (evoluția pieței mondiale, cursul dolarului, prețul energiei). Începând din 1990, prețul suferă puternice fluctuații și la intervale mici de timp: după o scădere continuă până în 1994, prețurile au sărit în aer în 1995 și la începutul lui 1996, pentru a cădea din nou în 1998 la un nivel apropiat de cel din 1991. Astfel, cheltuielile pentru hârtie reprezintă în medie 11 % din cheltuielile presei franceze. Acest procent este mai mare pentru revistele de lux, care folosesc hârtie lucioasă, mai grea și mai scumpă. Achiziționările combinate de hârtie – practicate de întreprinderile care editează mai multe titluri sau cu un tiraj mare – permit negocierea unor prețuri avantajoase.

Mai importante și mai greu de gestionat sunt cheltuielile legate de personalul din tipografie. Gestiunea este îngreunată de faptul că, în toate țările occidentale, acești angajați au reușit să obțină, grație unor puternice organizații sindicale, avantaje foarte importante: salarii ridicate și plata în acord, condiții favorabile de muncă (sub 35 de ore pe săptămână, concedii numeroase), norme de producție ușor de îndeplinit și, mai ales, garantarea locului de muncă. Astfel, creșterea productivității era neînsemnată, până la începutul anilor '70, mai ales în presa cotidiană, comparativ cu capacitatea oferită de materialele informatizate. Ca urmare, orice creștere a producției antrena o creștere deseori mai mult decât proporțională a cheltuielilor.

Dar, după 20 de ani de negocieri deseori furtunoase și însoțite de conflicte violente, s-au produs primele modificări. Au fost introduse echipamente moderne, au fost diminuate efectivele iar plata se face lunar, se poate recurge la angajați mai puțin calificați, uneori mai prost plătiți și fără organizare sindicală. Faptul nu este neglijabil, știut fiind că personalul din imprimării reprezintă cam 40 % din efectivele unui cotidian și 25 % din cheltuielile sale. Totuși, teama de greve limitează încă în Franța posibilitățile de modernizare și deci avantajele pe care aceasta le-ar aduce.

### *Costurile de distribuție*

Există mai multe procedee de vânzare. Deoarece ele sunt utilizate toate în grade diferite în cazul aceluiași produs, acest lucru complică și scumpește gestiunea vânzărilor.

Vânzarea cu amănuntul, procedeul cel mai folosit în Franța, cere realizarea unei rețele comerciale foarte ramificate dacă se dorește o difuzare națională. Ea este sursa unor retururi importante din cauza capriciilor cumpărătorilor infideli față de publicație și de locul ei de cumpărare, dar permite cumpărarea sub impuls. Acest tip de vânzare antrenează costuri de expediție ridicate specifice fie întreprinderii, fie mesagerilor, fie mesageriilor, și sustrage din încasări comisioanele convenite angrosiștilor și detailiștilor. Comisionul se calculează în funcție de prețul de vânzare afișat al ziarelor. În Franța, societatea Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), care asigură majoritatea vânzărilor cu amănuntul, încasează 9 % pentru transportator, 10 % pentru angrosist și 17 % pentru difuzor. De regulă, acest procedeu costă foarte scump: circa 35 % din prețul marcat pe exemplarele vândute. Este deci un deficit important, pe care întreprinderile de presă caută să îl limiteze dezvoltând celelalte procedee de vânzare.

Al doilea procedeu este cel al abonamentului, care oferă avantajul că evită retururile, limitează tirajul și, mai ales, furnizează un avans de trezorerie întreprinderii editoare, din banii proveniți de la abonați. Abonamentul poate fi livrat fie de către poștă, fie prin curieri la domiciliu.

În primul caz, presa beneficiază în general de tarife preferențiale nu foarte ridicate acordate de poștă, însă trebuie să ducă niște campanii dificile și costisitoare de atragere a abonaților. În acest scop, trebuie trimise scrisori, trebuie propuse reduceri ale prețului de vânzare, trimise cadouri tot mai costisitoare – deci alocate sume importante – și folosit

personal în astfel de operațiuni a căror rentabilitate nu este adesea imediată: primul abonament nu amortizează cheltuiala făcută.

Livrarea la domiciliu implică și ea eforturi pentru a convinge clientul și mai ales pentru a pune la punct un sistem de livrare cu atât mai dificil de organizat cu cât aria de difuzare este mai largă, habitatul mai dispersat și, cum este situația în Franța, cu cât legislația interzice mai ferm angajarea copiilor și nu favorizează lucrul cu orar redus.

În sfârșit, costurile de difuzare reprezintă între 10 și 25% din cheltuielile unui ziar, diferența făcându-se în funcție de aria de difuzare, procentajul abonaților și numărul de returnări.

### *Diverse cheltuieli*

În fine, întreprinderea de presă trebuie să mai gestioneze o serie de cheltuieli: rambursarea dobânzii și a capitalului împrumutat, amortizarea echipamentelor, diverse asigurări, cheltuieli de reprezentare. Aceste cheltuieli sunt cel mai adesea fixe și cu atât mai ridicate cu cât vânzările stagnează sau regresează. Ele sunt, din contra, cu atât mai ușor de suportat cu cât întreprinderea face parte dintr-un grup mai prosper.

### **Audiovizualul**

În linii mari, structura cheltuielilor întreprinderilor audiovizuale poate fi comparată cu cea a presei. Ea conține cheltuieli legate de conceperea conținutului grilei de programe, cheltuieli legate de administrare și cheltuieli tehnice de fabricație și de difuzare. Totuși, audiovizualul nu generează produse unitare fabricate în serie mare și ale căror costuri să varieze în funcție de cantitatea cerută. Un program se prezintă ca o succesiune de secvențe de diverse tipuri (muzică, text, ficțiune, reportaj, fapt divers, transmisie sportivă), din care nici una nu este reprodusă la fel ca diversele exemplare ale unui același ziar. Pe o arie de receptare dată, costurile de producție, de fabricare și de difuzare ale unei emisiuni date sunt aceleași, fie că este vorba de o mie sau de mai multe mii de telespectatori. Altfel spus, costul telespectatorului marginal este zero, în timp ce imprimarea și trimiterea unui exemplar suplimentar costă în plus. La un conținut identic, un post de radio sau de televiziune „mare” și unul „mic”, a căror importanță este măsurată în funcție de audiență, vor avea exact aceleași costuri, dar nu și aceleași venituri. Amploarea veniturilor reale sau scontate va influența deci considerabil structura grilei, apoi bugetul radiourilor și mai ales al televiziunilor.

### *Elaborarea și costul de ansamblu al grilei de programe*

Grila de programe dă „tonul”, „culoarea” postului de radio sau de televiziune: generalist sau tematic, național sau local. Ea are ca scop atragerea, apoi fixarea publicului, mai ales dacă este vorba despre o radioteleviziune comercială. Pentru a realiza acest lucru, programele oferite variază nu numai de la un gen de radioteleviziune la alta, dar și de la un tronson orar la altul. Grila trebuie să țină cont în același timp de gusturile presupuse ale publicului și de posibilitățile de atragere a reclamelor, dar și de bugetul difuzorilor.

O grilă reunește conținuturi a căror proveniență poate fi foarte variată: dacă anumite emisiuni pot fi „fabricate” de difuzori, cum ar fi emisiunile informative originale, altele, foarte numeroase, pot proveni de la producători externi, naționali sau internaționali, din industria muzicală sau din cinematografie. Acest lucru are influență directă asupra bugetului echipamentelor și a funcționării întreprinderii, precum și asupra numărului angajaților. Cu cât se apelează mai mult la ajutor extern, cu atât vor fi mai puțini angajații, echipamentele și costurile fixe.

Există două strategii importante de gestionare.

Prima este denumită „strategia încasărilor”. Este strategia marilor radiouri și mai ales a marilor televiziuni, care, având deseori asigurată o audiență mare prin întâietate sau succes,

anticipează încasări importante și consacră grilei de programe mai multe miliarde de franci. Pentru a crește sau a păstra această audiență, ele mizează pe creații originale (pe care le suportă financiar, în parte sau total), pe jurnale de știri bogate și pe informații în exclusivitate. Se folosesc, de asemenea, de animatori celebri și bine plătiți.

A doua strategie este cea a costurilor. Ea este practică de „micile” posturi de radio și de televiziune. Acestea își construiesc grila în funcție de încasările disponibile. Bugetul lor este deseori cu mult sub un miliard de franci, uneori doar de câteva zeci de milioane. Ele consacră majoritatea, dacă nu întreg programul, emisiunilor la „mâna a doua”: ficțiuni, documentare, filme deja difuzate de alte televiziuni sau muzică deja difuzată de alte posturi de radio. În afară de buletinele „la cheie” furnizate de către agențiile specializate, aceste posturi nu propun decât un minimum de emisiuni informative sau chiar nici una. Folosesc și abuzează de emisiunile de platou de tipul *talk show* intim și de reluări. Recurg la prezentatori necunoscuți. Uneori, emisiunile exclud intervenția prezentatorilor.

### *Costurile emisiunilor pe genuri*

Aceste strategii pot fi înțelese mai bine dacă se cunosc mai în profunzime costurile diverselor genuri de emisiuni. În mod tradițional, există emisiuni de creație originală, alte emisiuni și emisiuni cu drepturi de autor cumpărate.

În Franța, unde definiția este foarte restrictivă, creațiile sunt în principal „opere audio-vizuale” (OAV), adică: ficțiuni, documentare, anumite emisiuni-magazin (cele realizate în afara platoului) și animațiile. Fie că sunt produse de televiziuni în interior (adică în studiouri cu angajați proprii și cu personalul tehnic permanent) sau comandate unor societăți de producție independente, acestea sunt întotdeauna costisitoare. Conceperea și realizarea unei OAV necesită mai multe luni de muncă și echipe mari. Ele implică mai multe meserii, la fel ca și cinematografia: scenarist, autor de dialoguri, realizator, decorator, muzicieni, actori, mulți tehnicieni, înainte, în timpul și după turnajul propriu-zis. Majoritatea acestor persoane sunt plătite cu onorarii și cer, datorită faimei lor sau a nesiguranței pe care o implică meseria, remunerații mari.

Totuși, la fel ca în SUA, pentru accelerarea fabricării serialelor sunt folosite tehnici cvasiindustriale. Decupajele minuțioase permit să se filmeze rapid tot ce are loc în același decor, dialogurile se simplifică, iar numărul personajelor se reduce (de exemplu, în comedii de situație), ca și numărul amplasamentelor de turnaj. Costurile pe oră se micșorează și dacă se folosesc actori debutanți sau necunoscuți.

Costul mediu pe oră al ficțiunii originale franceze se situa în 1997 la aproximativ 4,9 milioane de franci, cu o amplitudine medie mergând de la 1 milion de franci pentru ficțiunea ușoară la peste 10 milioane de franci pentru ficțiunea serioasă (marile spectacole dramatice pe care se bazează, pentru a atrage audiență, canalele generaliste importante).

Emisiunile magazin și documentarele sunt mai ieftine datorită turnajului mai scurt și numărului mic de interpreți. Anchetele și deplasările, cercetarea și cumpărarea documentelor de arhivă, calitatea anumitor imagini fac însă ca aceste emisiuni să aibă un cost mediu de aproximativ 1 milion de franci pe oră.

Animația este foarte scumpă. Ea necesită o muncă grea și minuțioasă, chiar dacă folosirea crescândă a informaticii accelerează creația și permite filmarea în țări în care mâna de lucru costă puțin (Asia). În Franța, o oră (fără imagini de sinteză) costa în 1997 în jur de 3,88 milioane de franci.

Costul ridicat al creației a avut două tipuri de consecințe esențiale. Prima este aceea că, la fel ca și în cinematografie, majoritatea OAV sunt tot mai mult coproducții ce asociază televiziuni din mai multe țări și producători independenți care nu au decât această meserie. A doua consecință este că au fost instituite sisteme de sprijin financiar, naționale sau internaționale, pentru a ajuta la finanțarea unor astfel de producții.

Jurnalele informative au costuri variabile în funcție de numărul jurnaliștilor, al reportajelor și de notorietatea prezentatorilor, ale căror salarii au ajuns de basm, dar pe care unii le justifică prin audiența pe care o atrag.

Jocurile, care se numără printre emisiunile cele mai ieftine (uneori 100 000 de franci pe oră), implică totuși plăți ale dreptului de autor către inventatorul lor, în timp ce emisiunile de varietăți și emisiunile de platou au costuri variabile în funcție de animatori, de invitați și de remunerația lor, precum și de locurile de turnaj folosite. Toate aceste emisiuni pot fi realizate în general cu mijloacele umane și tehnice ale celor care le difuzează, ceea ce antrenează costuri fixe. De aceea, multe televiziuni preferă să dea comenzi societăților externe, adesea create la inițiativa animatorilor celebri deveniți producători și/sau realizatori, care își negociază scump faima.

Turnajul și înregistrarea evenimentelor sportive sau culturale (concerte, reprezentații teatrale) presupun, în afara cheltuielilor tehnice, plata drepturilor de autor către organizatori, autori și interpreți. De aceea, radioteleviziunile fac uneori anumite schimburi: participă la organizarea manifestării și primesc în contrapartidă dreptul de difuzare. Succesul unor sporturi și audiența lor internațională au făcut să urce licitațiile. Doar cu prețul miliardelor pot aceste televiziuni, care negociază deseori în grup, să obțină drepturile de exclusivitate ale unor meciuri sau jocuri. Astăzi, sportul trăiește mai mult din banii televiziunilor decât din cei ai spectatorilor din tribune, în timp ce anumite canale, adesea internaționale, trăiesc exclusiv din sport.

Amploarea acestor cheltuieli mereu sporite, opuse resurselor limitate, justifică reluările, de care nu se poate abuza, și „piața secundară”. Este vorba despre piața programelor deja exploatate de alte televiziuni, naționale sau nu. Este vorba și despre folosirea filmelor de lung metraj sau a muzicii, în cazul radioului. În aceste cazuri se cumpără drepturi de difuzare pentru o perioadă mai lungă sau mai scurtă.

Ficțiunile pentru televiziune și filmele vor fi cumpărate, adesea cu ocazia unor târguri internaționale, la prețuri care variază în funcție de o serie de parametri: calitatea și costul inițial al produsului cumpărat (moderat de vechime și de gradul de amortizare, ca și de audiența pe care a generat-o), de gradul de exclusivitate cerut de către cumpărător și de importanța acestuia măsurată în audiența medie sau în cifra de afaceri. De aceea, s-au creat grupuri ale cumpărătorilor, care reunesc televiziuni neconcurente. Pe piața internațională, americanii sunt regii ficțiunii. Ei oferă programe deja amortizate sau aproape amortizate pe piața lor internă, la prețuri care sfidează orice concurență (200 000 de franci ora), în timp ce japonezii sunt specialiștii desenului animat, concurați de puțin timp de către Franța.

„Pachetele” de programe prin cablu și prin satelit se achiziționează de la producătorii specializați, dar și de la adevărați „creatori” de canale tematice (documentare, muzicale, pentru copii), care vând dreptul de difuzare a acestor canale pe baza unui anumit preț, în general de câțiva franci pe lună și pe abonat. Cumpărarea programelor devine deci un cost variabil pentru cel care difuzează, spre deosebire de ceea ce se întâmplă în cazul producției originale, când costurile sunt fixe, adică independente de mărimea audienței.

### *Constrângeri și cote*

Confrunțați cu costurile crescute ale creațiilor, managerii au reflexul de a le limita și de a intensifica difuzarea ficțiunilor străine și a filmelor – deseori ieftine, în comparație cu audiența pe care o atrag. De aceea, legislațiile europene și mai ales cele franceze reglementează utilizarea OAV și a filmelor. Ele impun cote de producție și de difuzare în funcție de naționalitatea OAV (în Franța sunt favorizate OAV europene și cele de expresie originală franceză). Posturile sunt obligate astfel să-și consacre o parte a bugetului creării de OAV și o parte din timpul de antenă pentru difuzarea lor. Pe de altă parte, industria cinematografică franceză constrânge canalele la limitarea difuzării filmelor, reglementează orele și zilele de

difuzare a acestora, dictând totodată cote de naționalitate. Ea le impune finanțarea producției, printr-un sistem complex de coproducție și de plăți obligatorii către un fond de susținere a industriei cinematografice, scumpind în același timp drepturile de difuzare ale filmelor existente.

### *Costuri administrative*

Spre deosebire de presă, aici nu se pune problema gestionării vânzărilor de produse unitare, în afară de cazurile destul de rare de vânzare a produselor derivate (casete înregistrate ale emisiunilor). De asemenea, mult timp, difuzorii aveau sarcina de a colecta încasările de la utilizatori. A fost necesar să se creeze sisteme de abonament la televiziunile particulare pentru a se institui servicii însărcinate cu gestionarea acestora și campanii de promovare vizând atragerea abonaților. În Franța, au dezvoltat în acest scop servicii specializate mai întâi Canal +, cu succes, apoi unele televiziuni prin cablu, cu mai puține rezultate. Este și cazul „pachetelor” prin satelit, lansate acum cu mare efort promoțional și cu oferte deosebite.

### *Costuri de difuzare*

Acestea depind de modul de difuzare adoptat și de amploarea investițiilor pe care le antrenează. Ca regulă generală, există organisme specializate care se ocupă de instalarea și menținerea echipamentelor. Astfel, în Franța, Télédiffusion de France (TDF) asigură difuzarea pe unde hertziene și prin satelit a marilor posturi de televiziune și de radio în contrapartidă cu o retribuire în funcție de serviciile aduse, în timp ce unele mici posturi de radio sau de televiziune dispun de propriile lor echipamente. Aceste costuri reprezintă în jur de 10 – 15% din bugetul total anual al societăților naționale de radioteleviziune din Franța (procent mai mare în cazul celor cu ambiții internaționale).

## **Resursele și mijloacele de echilibrare**

Independent de capitalurile necesare la intrarea lor pe piață, întreprinderile mediatice trebuie să găsească mijloace pentru a-și finanța cheltuielile de funcționare. Presa, radioul și televiziunea au adoptat soluții apropiate care le influențează forma, fondul și chiar structura sectorului respectiv.

Mijloacele de echilibrare sunt în principal trei :

- resurse ce provin de pe piața cumpărătorilor ; ele corespund vânzării unui produs (ziarul) sau dreptului de a folosi un produs (emisiunile de radio sau de televiziune) ;
- resursele provenind de pe piața publicitară de marcă (instituțională sau comercială) și din mica publicitate ;
- ajutoarele sau diversele avantaje acordate sau inițiate de unele întreprinderi și grupuri sau de către stat. Fiecare din cele trei surse își are interesele și limitele ei.

### **Resursele din vânzarea către utilizatori**

Resursele care provin din vânzarea către utilizatori ridică o problemă importantă în fața managerilor din mass-media. Dacă prețul s-ar supune doar regulilor economice, presa cu tiraj mic sau cu public redus nu ar putea să se vândă decât foarte scump, dată fiind structura costurilor ei. De aceea, prețul de vânzare nu reflectă realitatea costurilor de producție și de difuzare, ci le este inferior.

### *Presa și problemele prețului de vânzare*

În afară de faptul că prețul de vânzare al unui ziar nu este suficient pentru a compensa costurile pe care le generează producția și difuzarea sa, el prezintă și alte particularități.

Prima este aceea că, în general, pentru o publicație dată, acesta nu variază pe termen scurt nici cu tirajul, nici cu numărul de pagini, în timp ce factorii respectivi influențează, după cum am văzut, costul de producție. S-a constatat, de asemenea, că mult timp concurența prin preț era destul de rară, unii spunând că actul cumpărării variază mai degrabă în funcție de conținut, și nu de preț. Este mai ales cazul presei de televiziune, al presei feminine și al presei cotidiene naționale franceze sau britanice. Războiul prețurilor afectează încă de multă vreme și ofertele de abonament.

Prețul presei, mai ales al celei cotidiene, variază mult de la o țară la alta în cazul aceluiași gen de publicație. Faptul ține în mare parte de mărimea tirajelor (cotidienele britanice au vânzări mult mai mari decât cele franceze), de proporția importantă a abonaților și, mai ales, de veniturile publicitare în ansamblul bugetului ziarului. Astfel, presa cotidiană franceză, dezavantajată pe toate aceste planuri, se caracterizează prin prețuri mari care explică, în parte, scăderea sau stagnarea vânzărilor. Sensibilitatea la preț îi preocupă mult pe manageri și forțează, încă de la începutul anilor '90, adoptarea unor strategii de scădere a prețului și mai ales încetinirea creșterii, în timp ce până în 1990 se observa o puternică tendință de creștere.

### *Taxe, abonamente și plata în funcție de nivelul consumului*

În acest caz nu se poate vorbi despre încasări din vânzare în sensul strict al termenului. În timp ce cumpărarea unui ziar corespunde unei însușiri private a unui bun fizic, contribuția plătită de către un utilizator din audiovizual ține de dreptul de folosință, adesea forfetar, al unui serviciu. Există două moduri de finanțare principale: taxa și plata pe program, fie sub formă de abonament, fie sub formă de plată în funcție de nivelul consumului.

Taxa este o sumă vărsată, cel mai adesea anual, de către deținătorul unui receptor de radio sau de televiziune și destinată organismelor din audiovizualul public. În Franța, taxa este votată de către Parlament. Ea nu variază după nivelul consumului, fie că este vorba despre timpul petrecut cu audierea/vizionarea sau de emisiunea „consumată”. Taxa trebuie plătită chiar dacă proprietarul receptorului nu privește niciodată și nici nu ascultă canalele publice. În general, cuantumul ei este fixat la un nivel destul de coborât, în așa fel încât să fie accesibil tuturor. Unele țări în curs de dezvoltare nu au instituit nici o taxă, în timp ce în țările dezvoltate taxa pe radio a fost adesea suprimată.

Cuantumul ei este întotdeauna inferior celui al abonamentului anual la un singur cotidian. Este mai ales cazul Franței, unde această taxă este mult mai mică în comparație cu cea practică în țările vecine din nordul Europei. Mult timp, „efectul de parc”, adică creșterea numărului de locuințe dotate cu receptoare de radio și televiziune, apoi trecerea de la taxa pentru alb-negru la cea pentru color, mai mare, au fost suficiente pentru a stimula creșterea rapidă a sumei totale a taxelor percepute. Astăzi, acest dublu proces a luat sfârșit. Din contra, fraudă, scutirile acordate din abundență, concurența dintre televiziunile comerciale „gratuite” și reticența față de orice creștere fiscală ridică mari probleme pentru managerii din audiovizualul public.

Procedee tehnice, cum ar fi codarea în televiziune, au permis, la începutul anilor '80, introducerea plății pe program. În acest caz, consumatorul plătește în mod voluntar, adoptând un *abonament* la un canal sau la un serviciu la alegere ori plătind pentru o emisiune aleasă

de el (*pay per view*). Acest ultim sistem pare mult mai conform cu legile economice. Spre deosebire de comision, el permite facturarea sumelor corelate cu costul serviciului oferit. Astfel se pot vinde – scump – emisiuni ale căror drepturi de difuzare sunt mari și mai ales se poate aplica un tarif cu atât mai ridicat cu cât numărul consumatorilor este mai mic. Dacă plata în funcție de nivelul consumului este un sistem încă puțin dezvoltat, abonamentul este din ce în ce mai răspândit : el privește nu doar anumite canale hertziene codate (Canal +), ci aproape toate televiziunile prin cablu și numeroase canale prin satelit.

## Piața publicitară și micile anunțuri

Am văzut că încasările provenite direct de la utilizatori nu ajung pentru a echilibra bugetele întreprinderilor de presă, care s-au orientat de mult timp spre o piață secundară : cea a publicității. În ciuda avantajelor aduse, aceste venituri pun probleme de gestionare similare pentru toate tipurile de mass-media.

### *Prețul de vânzare a spațiului și selectivitatea*

Acest preț depinde în general de două criterii fundamentale : mărimea audienței (audiența depășește noțiunea de cumpărător, înglobându-i pe toți cei care citesc, ascultă sau privesc un produs mediatic) și profilul ei socioeconomic (vârstă, sex, profesie, mod de viață și, mai ales, nivelul venitului). Prin urmare, publicitatea este foarte selectivă, îndreptându-se spre acele mass-media cu o audiență ridicată mai ales dacă este vorba despre produse de larg consum. Această tendință favorizează marile televiziuni naționale și publicațiile de mare tiraj. Publicitatea se îndreaptă și spre mijloacele de informare cu audiență redusă, dar cu un public specializat și cu venituri ridicate (cadre din mediul urban, utilizatori ai anumitor bunuri sau servicii, cei cu anumite hobby-uri), ceea ce favorizează presa specializată, presa de actualități, revistele pentru femei și, într-o mai mică măsură, anumite radiouri sau televiziuni tematice (cu condiția ca audiența lor să poată fi măsurată).

La stabilirea tarifelor publicitare se țin cont și de alți parametri. Putem cita, în ceea ce privește presa, poziția în pagină și în rubrica redacțională, iar în cazul televiziunii ora sau momentul inserării într-un calup publicitar (spoturile de la începutul și sfârșitul unei emisiuni se vând mai scump). Bineînțeles, clienții „buni” (cei cu bugete mari sau în creștere) beneficiază de tarife preferențiale.

### *Neregularitatea și limitele investițiilor publicitare*

Publicitatea este neregulată. Ea variază în funcție de orele de emisie pentru radio și televiziune (foarte puțină publicitate în programele nocturne), de zilele săptămânii, de lunile anului și, bineînțeles, de conjunctura economică – pentru ansamblul mass-media. Variațiile sezoniere, care sunt mult mai sensibile pentru presa scrisă (investiții puternice primăvara și la începutul școlii, scăderi în timpul verii și după sărbătorile de iarnă), pun deci probleme delicate de gestionare a capitalurilor și influențează numărul de pagini.

În sfârșit, investiția publicitară este limitată : nu toate sectoarele economice au mijloacele sau nevoia de a recurge la campanii publicitare de anvergură iar întreprinderile mici și mijlocii nu pot suporta tarifele ridicate ale marilor canale mediatice. În plus, întreprinderile mediatice se află în concurență pentru a-și împărți investițiile. Această concurență este dublă : între diversele canale mediatice și, în cadrul unui canal, între diversele suporturi existente.

De aceea, cumpărătorii de spațiu publicitar pot, în funcție de strategia lor, să favorizeze un canal și să destabilizeze un altul. Alegându-le pe cele cu audiență mare, publicitatea consolidează poziția „bogaților”, care pot pretinde tarife mult mai mari decât ale întreprinderilor „sărace” pentru aceeași suprafață sau același tip de emisie. Tot ce s-a spus mai înainte

este valabil și pentru anunțurile de mică publicitate, care reprezintă o parte importantă a încasărilor publicitare, mai ales pentru cotidienele locale și naționale. Aceasta explică de ce i se impută publicității responsabilitatea concentrării orizontale și multimedia, care vizează creșterea difuzării unui grup de publicații sau a audienței radiourilor și televiziunilor grupate în rețele cu scopul de a vinde mai ușor și mai scump spațiul publicitar.

### *Impactul asupra suportului și conținutului*

Recurgerea la publicitate influențează formatul mass-media: numărul de pagini, tipurile de hârtie, folosirea culorilor și durata programelor depind de aportul de publicitate. Publicitatea influențează însă și mai profund conținutul mediatic. Ezităm să criticăm un furnizor important de publicitate de teama de a nu pierde contractul. În cazul presei scrise, sunt create rubrici sau suplimente specializate, mergând până la publicații complete, pentru a atrage publicitatea și micile anunțuri (rubrici imobiliare, automobile, turism). La fel, pentru a vinde mai scump spațiile publicitare, organizarea grilei de programe radio sau TV va tinde să concentreze emisiunile cu audiență mare la orele de vârf, în timp ce emisiunile cu audiență scăzută (culturale sau foarte specializate) vor fi programate noaptea târziu sau chiar suprimate. În fine, pentru a ocoli numeroasele reglementări care limitează recurgerea la publicitate, se vor utiliza forme mai voalate: publicitatea redacțională (care adoptă stilul, grafica și ilustrația unui articol) sau sponsorizarea televizuală (simpla citare a numelui și a emblemei furnizorului de reclame).

## Ajutoarele

Este puțin cunoscut sprijinul – adesea important – al întreprinderilor, colectivităților, grupurilor de presiune sau partidelor care finanțează, mai mult sau mai puțin discret, organe însărcinate să vehiculeze un mesaj adesea orientat și înrudit cu propaganda. Nu vom mai insista asupra aporturilor de capital sau a deficitelor pe care acționarii, publici sau privați, și le asumă în cazul unei proaste funcționări a întreprinderii pe care o controlează. Vom aminti numai sistemele organizate, comune mai multor mass-media, înființate pentru a sprijini apariția și, uneori, difuzarea acestora.

Aceste ajutoare sunt uneori *indirecte* (evită sau micșorează cheltuielile), alteori *directe* (fonduri alocate sub formă de împrumuturi rambursabile sau de subvenții). Ajutoarele sunt cel mai adesea inițiate de stat care, contrar a ceea ce se crede, nu le finanțează întotdeauna.

### *Ajutoarele acordate presei scrise*

Acestea sunt de diferite tipuri, numărul și amploarea lor variind mult de la o țară la alta, dar sunt caracteristice mai ales Europei occidentale.

În general, ele sunt acordate de stat cu scopul de a favoriza crearea, dezvoltarea sau supraviețuirea anumitor tipuri de publicații. Beneficiază cel mai mult de aceste ajutoare cotidienele de informare politică.

Crearea de publicații poate fi ajutată prin acordarea de subvenții sau de împrumuturi în condiții avantajoase (nu este cazul în Franța). Prețul hârtiei sau al anumitor materiale poate fi redus prin diminuarea taxelor vamale. Sau, cum se întâmplă în Franța, pot fi limitate diverse impozite, fie locale, fie pe cifra de afaceri (TVA) ori pe profit, pot fi stabilite tarife poștale avantajoase și, în fine, se pot aloca subvenții specifice pentru a ajuta în special cotidienele mici și săptămânalele de informare generală și locală. De asemenea, se pot crea fonduri destinate să faciliteze exportul sau să favorizeze anumite operații. Astfel, în Franța, statul ajută la modernizarea întreprinderilor de presă cotidiană, dezvoltarea livrării la

domiciliu și crearea activităților multimedia. În unele țări scandinave, statul acordă partidelor politice subvenții pentru întreținerea unor organe de presă. Franța este caracterizată printr-un total ridicat al acestor ajutoare (care sunt, în general, indirecte), reprezentând echivalentul a 10-12% din cifra de afaceri a presei.

### *Ajutoarele acordate audiovizualului*

Aceste ajutoare privesc mai ales televiziunea, din cauza dificultăților pe care ea le are de înfruntat, în special în Franța.

Am văzut că statul preia, grație unor instituții diverse (societăți de telecomunicații sau societatea națională de televiziune), sarcina de a pune în funcțiune infrastructurile. Apoi statul anulează, fie prin capitalizări succesive, fie prin subvenții, deficitul televiziunii naționale (ca în Franța și Italia).

Mai recent, au fost înființate noi sisteme care privesc producția de imagini. După modelul a ceea ce există de mult timp pentru cinema, anumite state – și mai cu seamă Franța – au înființat sisteme de economii forțate care adună bani de la difuzori pentru a-i acorda, în anumite condiții, producătorilor. Este rolul COSIP (Contul de Susținere a Industriilor de Programe), ale cărui fonduri vizează în parte facilitarea finanțării unor opere ambițioase și costisitoare și, în anumite cazuri, favorizarea unor coproducții între țări europene sau cu țări a căror cultură este considerată interesantă (de exemplu Africa sau, în cazul Franței, Québec). Acest sistem are totodată ca scop dezvoltarea și fortificarea întreprinderilor de producție independente. În Franța există și un Fond de Susținere a Programelor Radio, care acordă ajutoare pentru organizarea și buna funcționare a posturilor de radio asociative ale căror venituri publicitare reprezintă mai puțin de 25% din cifra de afaceri.

## Concluzie

Ca în orice altă activitate industrială, gestionarea întreprinderilor mediatice ridică numeroase probleme și rămâne tributară mărimii pieței căreia i se adresează.

Totuși, o diferență importantă deosebește mass-media de alte sectoare, în măsura în care aceasta piață este dublă. Și, pentru că fiecare dintre piețe generează venituri diferite (venituri din vânzări și din publicitate), dar legate între ele, se impune recurgerea la metode specifice de comercializare. În cazul conținuturilor, varietatea produselor incluse în grilă și a modurilor de difuzare îi obligă pe manageri să apeleze la multe persoane, ceea ce dă naștere la negocieri adesea complicate: relații cu salariații, dar și intervenții punctuale sau achiziții cu amănuntul și plata prin negociere. Responsabilii din întreprinderile de presă se folosesc uneori de strategii contradictorii. În timp ce marile companii și grupurile de presă doresc să dețină o cât mai mare libertate și dreptul de a se extinde, firmele mici cer protecție și subvenții tot mai mari. În sfârșit, nu numai în Franța, dar și peste tot în lume, consumatorii dictează regulile jocului, fie că sunt de acord să plătească direct informația, fie că preferă să fie fideli unor întreprinderi de presă finanțate din publicitate și de către stat.

## Bibliografie

GAZZANIGA JEAN-LOUIS și PIERRE SPITERI (coord.), *Gestion et médias*, Presses de l'université des sciences sociales de Toulouse, 1998.

KUPERBERG PIERRE, *La création de l'entreprise audiovisuelle*, Paris, Dixit, 1997.

LACY STEPHEN *et al.*, *Media Management : A Casebook Approach*, Hillsdale (NJ), Erlbaum 1993.

PRINGLE PETER K. *et al.*, *Electronic Media Management*, Londra, Sage, ediția a III-a, 1994.

REDMOND JAMES și ROBERT TRAGER, *Balancing on the Wire. The Art of Managing Media Organizations*, Boulder, CourseWise, 1998.

A se mai vedea, pentru presa scrisă : publicațiile Asociației Mondiale a Ziarelor (AMZ), care reproduce lucrările și cercetările aderenților.

A se mai vedea, pentru televiziune : rapoartele anuale ale Consiliului Superior al Audiovizualului (CSA), consacrate marilor canale franceze pe unde hertziene.

## Capitolul 9

# PUBLICITATEA ȘI MASS-MEDIA

---

*Jean-Pierre Marhuenda*

Există o relație privilegiată între mass-media și publicitate. Această legătură este foarte veche : unele „foi” din secolele al XVI-lea și al XVII-lea conțineau deja anunțuri ; existau chiar publicații care le erau consacrate în întregime, mai ales în Marea Britanie, apoi în SUA și în Franța după 1750. Treptat, publicitatea a devenit un conținut obișnuit pentru majoritatea titlurilor din presă, în timp ce investițiile publicitare se dovedeau o suplimentare indispensabilă a veniturilor unui ziar. Radiourile și televiziunile comerciale împing mai departe acest sistem, căci încasările din publicitate trebuie să asigure în cea mai mare parte rentabilitatea canalelor și stațiilor.

Prezența atât de evidentă a unei activități comerciale și persuasive în mijloacele de informare și de difuzare culturală suscită critici și ridică întrebări. Ce reprezintă activitatea publicitară și cum este ea organizată ? Ce finalitate are și cum folosește ea mass-media ? Putem evalua influența ei reală și evoluția sa ?

Publicitatea este o comunicare de masă făcută de cei care cumpără un spațiu, mai ales în mass-media, pentru a-și difuza propriile mesaje promoționale. Aceste mesaje sunt în general elaborate de o agenție de consiliere în publicitate sau în comunicare. Publicitatea are drept obiectiv să facă cunoscute și să pună în valoare un produs sau o marcă, un serviciu sau o activitate, o instituție sau o cauză importantă (de exemplu, o cauză umanitară), un grup sau o persoană. Publicitatea îmbracă deseori forma concretă a unui anunț, dar ea poate să utilizeze și mijloace din afara mass-media : publicitatea la locul de vânzare, promovare, târguri, expoziții, publicitate directă prin poștă (*mailing*), publicitate prin telefon (*phoning*) sau editări publicitare. În acest capitol, ne vom limita la publicitatea prin mass-media.

## Protagonistii și funcționarea publicității

În publicitate acționează trei tipuri de protagoniști principali : ofertanții de reclamă, care finanțează acțiunile publicitare pentru a-și promova activitatea, mass-media, care își vând spațiul ca „suport” al campaniilor publicitare, agențiile de publicitate și de comunicare, care concep și realizează aceste campanii. Celor trei tipuri de mai sus li se adaugă intermediarii. Astfel, mass-media pot încredința unor regii de publicitate promovarea și vânzarea spațiilor lor, în timp ce unele agenții de achiziție cumpără *en-gros* și din timp spații publicitare pe mai multe suporturi, pentru a le revinde apoi agențiilor de publicitate care, la rândul lor, le cumpără pentru proprii clienți.

CLIENTII sunt întreprinderi care vor să fie cunoscute și să-și valorifice pe piață produsele sau serviciile pentru consumatorii potențiali. De asemenea, poate fi vorba despre organisme

publice sau private care doresc să-și promoveze activitatea și „imaginea”. Doritorii de reclamă consacră părți inegale din buget pentru publicitate și cheltuielile cu promovarea. De exemplu, în 1992, numărul lor era de aproximativ 20 000, dar primii 100 totalizau aproape o treime din investițiile publicitare.

În general, marii ofertanți de publicitate sunt producători sau distribuitori de bunuri și servicii de larg consum. În Franța, printre ei găsim marile firme din sectorul „întreținere menajeră” (Colgate, Procter & Gamble), constructorii de automobile (Peugeot, Renault), marii producători din sectoarele agro-alimentare și de bunuri de uz casnic. Aceste întreprinderi preferă să-și facă reclamă la televiziune (dacă acest lucru nu le este interzis de vreo reglementare, cum este cazul marilor distribuitori în Franța), alegerea lor vizând pe locul al doilea presa scrisă.

#### Lista primilor 20 de ofertanți de reclamă din Franța (1995)

Firme	Buget de publicitate în 1995 (în milioane de franci)	Repartizarea bugetelor publicitare pe canale (în procente)				
		Presă	Radio	TV	Afișaj	Cinema
PSA	1760	22,7	6,5	42,4	7,3	0,5
Întreprinderile Nestlé	1558	13,2		61,5	15,7	3,1
L'Oréal	1510	27,8	4,3	65,8	1,8	0,3
Danone	1409	15,2	5,9	68,9	9,7	0,4
Renault	1039	33,9	21,6	26,7	17,3	0,6
Unilever	872	11,6	1,3	80,7	6,2	0,2
Philips	858	17,6	18,3	59,2	3,8	1,0
Procter&Gamble	804	2,4	0,6	94,4	2,4	0,4
Auchan	739	38,4	20,7	6,4	31,5	3,1
Grupul Fiat	676	33,9	28,3	29,7	8,1	–
France Télécom	657	40,5	13,2	28	16,3	2,1
Volkswagen	580	34,5	21,2	30,5	13,8	–
Havas	573	52,2	17,3	7,5	22,9	0,3
Philip Morris	546	8,4	1,3	81,7	6,8	1,8
Lagardère	536	54,9	23,1	11,6	10,3	0,2
LVMH	515	74,0	4,1	8,5	13,4	0,2
Ford	499	29,3	21,2	30,3	19,4	–
Mars	496	4,6	0,6	89,7	4,8	–
General Motors	495	26,9	14,5	48,1	10,1	0,4
Carrefour	491	44,6	30,3	0,6	24,6	
Total (în procente)	28	18,2	30,3	37,7	26,8	33,1

(Sursa : Secodip)

Creșterea investițiilor în publicitate merge mână în mână cu dezvoltarea economiei de piață. SUA ocupă primul loc, cu mult înaintea celorlalte țări bogate. Statele Unite fac mai mult de jumătate din cheltuielile publicitare ale lumii; sunt urmate, la mare distanță, de Japonia, Marea Britanie și Germania, Franța ocupând cea de-a cincea poziție.

Această relativă slăbiciune a investițiilor publicitare franceze este încă și mai sensibilă dacă luăm în calcul raportul investiții publicitare/PNB. Supremația americană se confirmă și în acest domeniu. Franța este devansată însă și de Olanda, Marea Britanie, Elveția, Japonia.

În 1997, acțiunile de publicitate care folosesc alte canale decât cele ale mass-media reprezintă în Franța mai mult de 60 la sută din investițiile publicitare și promoționale (puțin peste media europeană).

MASS-MEDIA își vând așadar o parte din spațiu, care este destinată să primească mesaje publicitare. Ele procedează astfel cu atât mai mult cu cât încasările pe care le au din această acțiune le sunt indispensabile supraviețuirii. Adesea, mass-media negociază direct publicitatea care provine de la ofertanții locali, dar campaniile naționale sunt încredințate unor regii de publicitate.

O regie se însărcinează să promoveze spațiul publicitar al unuia sau mai multor suporturi și să-l vândă agențiilor de publicitate. Ea poate să facă parte dintr-o întreprindere mediatică și să funcționeze ca un serviciu comercial care se ocupă de o parte sau de toată publicitatea destinată respectivului suport mediatic. Poate administra însă și spațiul mai multor suporturi, fie că acestea aparțin sau nu aceluiași grup de presă. Astfel, Publi Print este regia de publicitate a grupului Hersant, iar Régions Communications este o regie comună pentru numeroase publicații regionale din vestul, sud-vestul și centrul Franței. Anumite regii pot fi legate de mari agenții de publicitate, cum este Havas Régie, care face parte din grupul Havas, sau Régie Presse, legată de agenția Publicis.

AGENȚIILE DE PUBLICITATE s-au impus ca un intermediar indispensabil între ofertanții de publicitate și suporturile acestora. Ele sunt creații relativ recente, deoarece precursorii lor din secolul al XIX-lea (Volney B. Palmer în SUA, Charles Havas și Charles Duveyrier în Franța) erau mai degrabă colectori de publicitate pentru zierele epocii. Dintre cele mai vechi, amintim agențiile N.W. Ayer (1869) sau James Walter Thomson (1878), ultima devenind cea mai celebră din lumea publicității. În Franța, primele agenții de consiliere care prefigurau agențiile de astăzi au apărut în 1926.

O agenție trebuie să efectueze pentru clienții săi următoarele activități: studii prealabile care pot completa studiile de piață deja făcute de ofertanții de publicitate; conceperea și realizarea mesajelor publicitare, atunci când nu delegă producția agențiilor specializate; alegerea suporturilor celor mai adecvate pentru a intra în contact cu publicul-țintă ales.

Structura internă a unei agenții reproduce această diviziune funcțională a muncii. Partea COMERCIALĂ (directorii care se ocupă de clienți, șefii de departamente) răspunde de relațiile cu clientul și trebuie să impună respectarea imperativelor bugetare și a alegerilor în materie de marketing în agenție, dar mai ales în rândul creatorilor (director de creație, director artistic, redactor responsabil cu concepția, șef de studio), cealaltă componentă esențială a activității publicitare. Acești profesioniști au sarcina de a concepe textele și imaginile campaniilor publicitare. Cele mai mari agenții au servicii proprii de creație și producție (editare, studio foto, asamblare) și își asigură colaborarea cu realizatori și creatori externi. Deseori, agențiile mici subcontractează producția, realizarea materială a ideilor creatorilor proprii. Serviciul administrativ asigură gestionarea cotidiană a agențiilor.

Departamentul STUDII se ocupă de analizele și anchetele specifice care pot completa datele furnizate de studiile de piață realizate de client și îi pot ajuta pe creatori în activitatea lor, furnizându-le informații despre evoluția așteptărilor și a comportamentelor consumatorilor, ca și despre modelele și tendințele socioculturale în care se înscrie comunicarea publicitară. Acest departament poate efectua pre-teste privind mesajele unei noi campanii. Studiile și analizele pot fi subcontractate de organisme externe specializate (cum ar fi Yankelovich Clancy Shulman în SUA, CCA sau COFREMCA în Franța).

Serviciul de MASS-MEDIA trebuie să selecteze suporturile cele mai bine adaptate atât obiectivelor campaniei, cât și caracteristicilor categoriilor de public-țintă vizate. El trebuie să precizeze, de exemplu, care titluri din presa scrisă (cotidiană sau magazin) și care spații orare ale cărei stații de radio sau cărui canal de televiziune facilitează cel mai bine accesul

către publicul selecționat. De asemenea, serviciul de mass-media din agenție se ocupă de stabilirea programului de difuzare (*media planning*), de combinarea suporturilor avute în vedere, de formatele mesajelor și de programarea difuzării lor. Cumpărarea spațiului de la diferite canale sau de la regiile de publicitate încheie această succesiune a operațiilor – este partea cea mai scumpă a unei campanii, reprezentând până la 80 la sută din bugetul total. Astfel, nu este deloc de mirare că s-a ajuns la înființarea unor organisme comerciale specializate în cumpărarea și vânzarea *en-gros* de spațiu în mass-media: CENTRALELE DE ACHIZIȚIE.

Cumpărând *en-gros* spațiu publicitar pe mai multe suporturi, aceste centrale obțin tarife mai avantajoase; de asemenea, ele cer un comision mai mic (5-6 la sută din bugetul de cumpărare, față de 15 la sută în medie, cât iau agențiile de publicitate). În Franța, câteva mari agenții de achiziție (Carat Espace, care avea în 1996 o cifră de peste 12 miliarde de franci sau Mediapolis – legată de Havas Advertising) au ajuns să controleze 70 la sută din piața spațiilor publicitare. Mass-media sunt deseori dezarmate în fața unei astfel de concentrări, iar agențiile de consiliere s-au împotrivit la ceea ce considerau a fi o poziție excesivă de dominație și o confuzie de roluri denaturând piața. Pe de altă parte, ofertanții de publicitate ignorau valoarea reală a reducerilor practicate de mass-media asupra tarifelor lor oficiale. Pentru a le clarifica ofertanților de publicitate această procedură complexă și deseori opacă, în Franța, a apărut la 29 ianuarie 1993 legea cunoscută sub numele de „legea Sapin”. Textul legii stipulează obligația de a menționa în contract toate condițiile preferențiale obținute pentru achiziționarea spațiului publicitar. Astfel, diversele reduceri și avantaje sunt cunoscute atât de ofertanții de publicitate, cât și de suport.

Lumea agențiilor de publicitate comportă mii de micro-structuri alcătuite din câțiva profesioniști, dar și conglomerate enorme precum Young & Rubicam, al cărui efectiv total depășește 11 000 de persoane răspândite în aproape 200 de „birouri” pretutindeni în lume. În fine, dacă pentru agențiile specializate în prestarea unor servicii bine determinate există întotdeauna loc pe piețele naționale, activitatea publicitară la nivel internațional este destul de concentrată.

### Primele 15 grupuri de publicitate din lume în 1996

Locul	Grup	MARJĂ BRUTĂ (MB)* în miliarde de dolari	Cifra de afaceri în miliarde de dolari
1	WPP Group	3 419,9	24 740,5
2	Omnicom	3 035,5	23 385,1
3	Interpublic Group of Cos.	2 751,2	20 045,1
4	Dentsu	1 929,9	14 074,9
5	Young & Rubicam	1 356,4	11 981,0
6	Cordiant	1 169,3	9 739,9
7	Grey Advertising	987,8	6 629,4
8	Havas Advertising	974,3	7 295,1
9	Hakuhodo	897,7	6 677,0
10	True North Communications	889,5	7 040,9
11	Leo Burnett Co.	866,5	5 821,1
12	Mc Manus Group	754,2	6 830,3
13	Publicis Communication	676,8	4 617,7
14	Bozell, Jacobs, Kenyon & Eckhardt	473,1	3 675,0
15	GGT/ BDDP	398,1	3 149,1

\* Diferență între prețul de cumpărare și prețul de vânzare brut.

Grupurile de anvergură mondială sunt puțin numeroase. Cele mai puternice sunt cele anglo-saxone sau japoneze. Aceste grupuri le propun clienților o gamă completă de servicii. Ele au reușit să pătrundă pe cele mai multe piețe naționale, obținând deseori supremația. Nu același lucru s-a întâmplat în Franța, unde s-au constituit două mari grupuri publicitare (Havas și Publicis). Grupând activități de consiliere, de regie publicitară și de achiziționare de spațiu, cele două agenții amintite au ocupat destul de repede primele locuri pe piața națională înainte de a deveni și ele internaționale. Dezvoltarea lor puternică și implantarea în diferite canale mediatice au împiedicat penetrarea pe piața franceză a agențiilor anglo-saxone.

Preluată de CGE în 1998, Havas Advertising a devenit o componentă a polului Communication din noul grup Vivendi, care deține și Canal +. Havas Advertising rămâne primul grup francez de publicitate, cu o marjă brută de 1, 945 de miliarde de franci. Grupul Publicis (MB: 1,2 miliarde de dolari) ocupă a doua poziție, fiind și el prezent în toate domeniile activității publicitare. Aceste două grupuri se numără printre cele mai puternice din Europa, însă celelalte agenții franceze mai cunoscute sunt de mărime mijlocie.

## Procesul publicitar

### Un demers creativ finalizat

Publicitatea trebuie să evidențieze singularitatea practică, economică sau psihologică a produsului. Ea se bazează deci pe un demers creativ original, care trebuie să țină cont de caracteristicile obiectului promovat și de informațiile provenind de la serviciul „studii”. Totul, respectând constrângerile bugetare impuse de client. Este deci vorba de a canaliza munca celor de la departamentul de creație sau, cel puțin, de a le da puncte de reper fără a le îngrădi imaginația. Acest cadru general este constituit adesea de ceea ce publicitarii numesc *copy strategy*<sup>1</sup>; în cadrul ei, se definește publicul-țintă ales, „promisiunea” (avantajul produsului sau al serviciului propus), justificarea sau „dovada”, precum și tonul reclamei.

Acestea fiind zise, unii profesioniști din domeniul publicității, printre ei mari creatori, pun în discuție utilitatea acestei *copy strategy*, pe care o consideră formalistă și fals riguroasă. În consecință, s-a dezvoltat mai întâi în agențiile anglo-saxone, apoi în cele franceze o funcție care să asocieze mai strâns studiul de piață, cel al concurenței, al contextului economic, social sau cultural cu definirea oportunităților în materie de creație și de comunicare și care se numește *planning strategic*.

### O selecție a canalelor mediatice

Publicitarii caută înainte de toate să se facă auziți de către consumatorii potențiali ai bunurilor și serviciilor pe care trebuie să le promoveze. Alegerea se face mai întâi între diversele suporturi mediatice disponibile (presă scrisă, televiziune, radio, afișaj, cinematograful), după care se stabilește în mod precis ce suport va transmite mesajele publicitare.

În afară de costul difuzării, criteriile de selecție a unui suport sunt, pe de o parte, capacitatea canalului de a transmite într-o manieră satisfăcătoare mesajele elaborate și de a le aduce o plusvaloare calitativă (prestigiu, credibilitate, mediu estetic, de exemplu) și, pe de altă parte, audiența utilă a suportului, adică partea sa de audiență care corespunde publicului-țintă vizat. Mărimea audienței nu este singurul criteriu luat în considerare de către specialiștii în *media planning*; componenta sociodemografică (vârstă, sex), socioeconomică (profesie, nivel al veniturilor) și socioculturală este și ea luată în calcul, alături de omogenitatea sau

---

1. Sintagma „strategie de creație” care ar putea înlocui această expresie este discutabilă.

eterogenitatea relativă. Responsabilii cu *media planning*-ul au dezvoltat astfel modele matematice sofisticate, care optimizează selectarea canalelor în funcție, pe de o parte, de legătura dintre publicul suportului și cel vizat de mesajul publicitar și, pe de altă parte, de costul difuzării mesajului publicitar pe suporturile respective.

Organismele de control furnizează date statistice care permit compararea caracteristicilor și performanțelor diferitelor suporturi. Aceste organisme grupează reprezentanți ai ofertanților de publicitate, ai agențiilor de consiliere în publicitate și comunicare, ca și ai mass-media.

În Franța, Asociația Difuzare-Control (OJD) controlează tirajul și difuzarea contra cost sau gratuită a publicațiilor<sup>2</sup>. Pe de altă parte, CESP (Centre d'Études des Supports de Publicité, a cărui primă anchetă datează din 1957) controlează din 1993 anchetele asupra publicațiilor comandate de asociațiile profesionale. Se poate, de asemenea, calcula rata de circulație a unei publicații scrise făcând raportul între audiența respectivului titlu și difuzarea sa. În presa scrisă, tarifele publicitare depind, pe de o parte, de formatul anunțului, de amplasarea în pagină sau de utilizarea culorii și, pe de altă parte, de audiența controlată a titlului. Un alt factor important îl constituie caracteristicile socioeconomice și socioculturale ale cititorilor. În 1994, tarifele pentru o pagină color, „format util”, în presa feminină franceză variau între 229 500 de franci în *Femme Actuelle* sau 126 000 de franci în *Elle* și 43 000 de franci în *Maxi*; pentru revistele lunare, prețurile mergeau de la 180 000 de franci în revista *Prima* și 169 000 în *Marie Claire* până la 75 500 de franci în revista *Biba*.

Pentru a măsura audiența radioului și a televiziunii, se recurge la sondajele telefonice și la înregistrările automate pe audimetre<sup>3</sup> a duratei de vizionare la televizor, a canalului ales și a schimbărilor care intervin în timpul vizionării.

În cazul televiziunii, prețurile nu variază numai în funcție de durata spotului (în general, între 30 și 90 de secunde), ci și în funcție de ora de difuzare. Iată, de exemplu, o selecție a tarifelor pentru un spot publicitar de 30 de secunde, tarife ce corespund unor tronsoane orare diferite pe televiziunea franceză.

**Tariful mediu pentru un spot de 30 de secunde (ianuarie-iunie 1997),  
exprimat în franci francezi**

	De la ora 3 la ora 18.59  (day time)	De la orele 19.00 la orele 20.29 înainte de intervalul de maximă audiență (accès prime time)	De la orele 20.30 la orele 22.29 în intervalul de maximă audiență (prime time)	După orele 22.30  (night time)
TF 1		163 140	385 776	93 568
F2	66 892	78 032	162 772	25 771
F3	17 748	94 573	81 709	21 144
M6	23 893	84 884	138 920	30 861

Prețurile sunt foarte ridicate atunci când reclamele se difuzează înaintea sau chiar în timpul programelor cu mare audiență.

Prețurile de bază pot scădea în funcție de volumul bugetelor publicitare propuse de ofertanții de publicitate. Pentru publicitatea colectivă sau pentru cea a guvernului se practică reduceri de prețuri. Pe de altă parte, oferind un preț mai mare, un ofertant de publicitate își poate alege spații de difuzare preferențiale sau poate negocia difuzări repetate ale aceluiași

2. Pentru mijloacele de măsurare a difuzării și a audienței, a se vedea capitolul 10, „Audiențe și practici”.

3. A se vedea, din nou, capitolul „Audiențe și practici”.

anunț. E de la sine înțeles că cei care lucrează în domeniul publicității urmăresc îndeaproape variațiile de audiență ale emisiunilor în funcție de ora la care acestea sunt programate. Ei și-au multiplicat cercetările pentru a evalua eficacitatea mesajelor publicitare succesive concentrate în aceleași tronsoane orare sau pentru a evalua efectul „zapping”-ului ; într-adevăr, numeroși sunt telespectatorii care utilizează telecomanda pentru a schimba programul în timpul unei emisiuni și mai ales în timpul pauzelor publicitare.

## Repartizarea publicității pe marile canale mediatice

Televiziunea este suportul privilegiat al campaniilor publicitare destinate marelui public ; totuși, cu excepția Japoniei, ea nu acaparează majoritatea investițiilor publicitare făcute de ofertanții de publicitate în marile canale mediatice. Chiar și în SUA, unde investițiile publicitare în televiziune reprezintă un procentaj important din totalul acestor investiții (peste 38 la sută), ele sunt depășite de investițiile din presa scrisă (49 la sută în 1992).

### Cotele televiziunii din investițiile publicitare în marile mass-media\*, exprimate în procente

	1988	1990	1992	1994
SUA	32,7	33,6	38,3	38,8
Marea Britanie	30,9	30,5	36	35,7
Japonia	36,9	36,7	40,1	42,4
Franța	24,5	24,9	29,4	31,9

(Sursa : IREP-AACC)

\* exceptând cheltuielile din afara canalelor mediatice

Având capacitatea de a atinge o audiență foarte mare, publicitatea la televiziune folosește imaginile animate și ilustrația sonoră, tot atâtea elemente susceptibile să facă dintr-o reclamă un moment de plăcere ludică și, uneori, chiar estetică.

Există, de asemenea, și sponsorizări ale diferitelor emisiuni : în Franța, în '94, Rhône Poulenc sponsoriza emisiunea *Ushuaia*, iar Darty rubrica meteo. La fel cum o marcă poate fi asociată cu un mare eveniment sportiv sau cultural și poate beneficia de mediatizare, ea poate participa și la finanțarea directă a unui program, beneficiind în schimb de citarea numelui său. Agenția poate chiar finanța direct producția unei emisiuni de televiziune, inserând în ea spoturile clienților, ca în cazul sistemului „barter” (troc de programe în schimbul spațiului publicitar).

Creșterea numărului de canale tematice și apariția televiziunii digitale provoacă fragmentarea audienței în beneficiul canalelor cu plată și pun în discuție puterea canalelor hertziene generaliste. Pentru moment, această evoluție nu afectează decât foarte puțin potențialul publicitar al mass-media. În 1997, în Franța, în jur de 5 la sută din cheltuielile publicitare pe televiziune se îndreaptă spre aceste canale. Totuși, în timp, ofertanții de publicitate și publicitarii vor căuta un public-țintă cât mai sigur al programelor de televiziune.

De asemenea, chiar dacă cheltuielile publicitare pe internet rămân încă limitate (40 de milioane de franci în '97, pentru 13 000 de ofertanți de publicitate în Franța), calitățile Web-ului (acoperire internațională, posibilitatea mult mai mare de a atinge publicul-țintă, interactivitatea) ar trebui să suscite un interes tot mai mare pentru publicitatea „on line”<sup>4</sup>.

4. Anchete precum „Cyber monitor”, întreprinsă de Médiametrie, sau „Webmeasure” (SOFRES) analizează frecventarea și consultarea paginilor WEB.

La radio se pot difuza mesaje publicitare pentru ofertanții de publicitate ale căror produse sau servicii sunt supuse unor restricții (chiar interdicții) în materie de publicitate televizată (de exemplu, marile firme de distribuție în Franța). Radioul rămâne un bun canal publicitar pentru a atinge publicul tânăr sau ținte locale ; în Franța, 70 la sută din publicitatea care intră în stațiile grupate în rețele (NRJ, Fun, Skyrock) este de origine locală.

Afișul reușește să-și păstreze un rol deloc neglijabil când este vorba despre atingerea publicului din marile aglomerări urbane. Afișajul poate beneficia și de limitarea spațiilor publicitare la televiziune, așa cum a fost mult timp cazul în Franța.

Totuși, în cea mai mare parte a țărilor dezvoltate, primul canal care atrage publicitatea rămâne presa scrisă, chiar dacă partea sa din piața publicitară variază în funcție de contextul național. În Europa, cu excepția Franței și a Italiei, unde s-a înregistrat un sensibil regres, presa scrisă adună deseori două treimi sau chiar mai mult din investițiile publicitare în marile suporturi mediatice, spre deosebire de SUA și de Japonia (jumătate și respectiv sub 40 la sută). Franța se caracterizează printr-o relativă scădere a investițiilor publicitare în presa cotidiană, în timp ce revistele sunt mai favorizate.

În general, presa scrisă rămâne un concurent serios atunci când mesajele publicitare vizează publicul local sau regional (presa regională), așa-numitul public de elită, precum și categorii de public specifice.

În presa scrisă, publicitatea se prezintă sub două aspecte diferite : anunțurile publicitare propriu-zise (afișele publicitare) care se încadrează într-o campanie realizată pentru un ofertant de publicitate și anunțurile de mică publicitate privind tranzacțiile imobiliare, cererile și ofertele de muncă, piețele sau alte forme de schimb între particulari. Aceste anunțuri pot fi grupate în pagini speciale sau în suplimente tematice separate. Ele reprezintă o parte importantă din resursele publicitare ale ziarului, mai ales pentru cotidienele regionale (27 la sută în Franța, în '92).

ZIARELE GRATUITE săptămânale sau lunare, finanțate în întregime de mica publicitate și de publicitatea comercianților locali, constituie un suport în plină expansiune. În '92, Serviciul juridic și tehnic al informării recenza în jur de 400 de titluri în Franța, cu o difuzare de 36 de milioane de exemplare pe săptămână și cu o cifră de afaceri de 4 miliarde de franci. Principalele grupuri de ziare gratuite sunt, de altfel, controlate de marile grupuri de comunicare și publicitate (Havas) sau de cotidienele regionale, direct amenințate de acest nou suport local.

## Reglementarea publicității

Publicitatea a suscitat deseori critici. Sunt denunțate excesele și exagerările ei în materie de „promisiuni” și de argumentare. De aceea, ea face obiectul unei reglementări ale cărei rigoare și extindere diferă de la o țară la alta. Chiar și în SUA, țară unde domnește liberalismul economic, activitatea publicitară este supusă unor restricții cu atât mai complexe cu cât ele provin din texte federale, texte proprii fiecărui stat sau decizii strict locale<sup>5</sup>. În țările Comunității Economice Europene, produsele farmaceutice, tutunul sau băuturile alcoolice sunt supuse unor restricții mai mult sau mai puțin severe.

În Franța, publicitatea se supune unor reglementări destul de stricte. Pentru a evita extinderea reglementărilor din ce în ce mai constrângătoare, profesioniștii din publicitate și-au constituit instrumente de autodisciplină. Creat în 1953, Biroul de Verificare a Publicității este o

5. Justiția americană face distincție între publicitatea de opinie (indiferent că provine de la un individ, un grup, o asociație sau un partid politic), căreia i se aplică Primul Amendament din Constituție (libertatea de expresie), și publicitatea comercială, în cazul căreia acest amendament nu se aplică decât cu mari restricții.

asociație a celor care lucrează în publicitate, a ofertanților de publicitate, a reprezentanților mass-media și ai Institutului Național pentru Consum. Scopul asociației este să promoveze „publicitatea loială, veridică și sănătoasă” și să verifice dacă anunțurile sunt conforme cu textele oficiale care reglementează publicitatea. Printre altele, anunțurile destinate televiziunii sunt supuse sistematic avizării de către acest Birou, controlul Consiliului Audiovizualului neintervenind decât după difuzarea mesajului.

## **Influența publicității**

„Influența” publicității asupra vânzărilor și, în general, asupra comportamentelor este întotdeauna un punct controversat de discuție. „Efectele” calitative și cantitative ale unei campanii publicitare asupra publicului-țintă sunt dificil de evaluat într-un mod precis, fiind mai ușor să le constăți consecințele directe asupra formei și conținutului mass-media care vând spațiul pentru publicitate.

## **Influența asupra consumatorilor**

Pentru a convinge categoriile de public cărora li se adresează, publicitarii au creat diferite „strategii”, care se bazează pe modele împrumutate din psihologia influențării și a comportamentului, și din teoria comunicării.

Pentru a le testa eficacitatea, se face evaluarea ratei de recunoaștere a unui mesaj, a memorizării lui și a notorietății mărcii, ca și a atitudinilor, negative sau pozitive, față de marca respectivă. Dacă acești indicatori atestă o bună receptare a campaniei, ei nu răspund însă la alte întrebări, cel puțin la fel de importante: faptul că cineva își amintește un mesaj publicitar este oare o garanție a eficacității sale? Publicitarii subliniază deseori că aceste campanii dau naștere la reacții, uneori puternice, ceea ce demonstrează că publicul le percepe și, implicit, reacționează. Dar distragerea atenției, care poate perturba învățarea mesajului, poate în același timp să scadă pragul critic al subiectului și să faciliteze familiarizarea spectatorului cu numele unei mărci: acesta este deseori rezultatul căutat prin acțiunile de sponsorizare care asociază numele unei mărci sau al unui ofertant de publicitate cu un eveniment spectaculos și plăcut. Pe de altă parte, este oare necesar ca o publicitate să placă publicului pentru a fi eficace? Numeroasele anunțuri pentru detergenți sau pentru „scutece absorbante” n-au provocat decât iritare și sarcasm, fără să scadă totuși vânzările pentru mărcile respective, ba din contra! În fond, condițiile ca un mesaj publicitar să fie eficace sunt la fel de complexe și de variate ca pentru orice alt tip de comunicare<sup>6</sup>.

## **Efectele asupra conținutului mass-media**

Dezvoltarea publicității în mass-media are, de asemenea, consecințe asupra formei și conținutului acestora.

În presa scrisă, creșterea investițiilor publicitare se traduce prin creșterea numărului de pagini și îmbunătățirea calității prezentării. Publicitatea determină folosirea culorii și a hârtiei de calitate superioară. Titlurile care au multe pagini de publicitate au și o suprafață redacțională mai mare, deoarece resursele din publicitate permit creșterea numărului de pagini informative suplimentare. Cotidienele naționale franceze care au, în medie, mai puține pagini de publicitate decât omoloagele lor europene au și spații redacționale inferioare

---

6. A se vedea capitolul 11, „Efectele mass-media”.

numeric. Paginile de publicitate ale revistelor franceze destinate marelui public sunt foarte importante; ponderea acestui spațiu publicitar variază între 30 și 50 la sută din suprafața totală. Această interdependență face deseori ca volumul redacțional să nu depindă atât de actualitate, cât de volumul de publicitate disponibilă, care variază în funcție de sezon, dar și în funcție de zilele săptămânii.

De o manieră generală, nevoia ofertanților de publicitate de a avea pagini specializate care ar putea atrage „cititorii utili” și sensibili la mesajele publicitare a dus la apariția paginilor specifice (în cotidiene sau în publicațiile săptămânale) și, mai mult încă, la aceea a suplimentelor tematice. Articole specializate, publicitate direcționată și mici anunțuri specifice (care se referă, de exemplu, la piața de muncă sau la piața imobiliară) sunt grupate pe același suport, care folosește deseori culoarea sau are formatul și calitatea unei reviste. Conform declarațiilor responsabililor din redacție, aceste suplimente sunt concepute și realizate în colaborare cu serviciul de marketing sau chiar cu serviciul de publicitate al ziarului.

Bineînțeles, raportul dintre spațiul publicitar și cel al conținutului redacțional nu încetează să facă obiectul unor dezbateri, cu atât mai spinoase cu cât influența unuia asupra celuilalt pare a fi inevitabilă, dar și greu de demonstrat.

Fiindcă publicitatea evită publicațiile prea politizate, ziarele care doresc să-și crească veniturile pe această cale trebuie să renunțe la anumite tipuri de discurs. Acele publicații care reiau temele dezvoltate de mesajele publicitare, cum este cazul revistelor feminine, se expun interferențelor dintre cele două tipuri de mesaj. În cazul unor publicații specializate în domenii tehnice și profesionale sau în domeniul petrecerii timpului liber, avem impresia că aceste titluri funcționează în primul rând ca suport publicitar, difuzând o informație promoțională.

Dezvoltarea canalelor comerciale de televiziune și a veniturilor obținute de ele din publicitate a banalizat recurgerea sistematică la măsurarea audiențelor pentru a confirma sau sancționa programele difuzate. De acum înainte, programele de televiziune aplică principii de marketing: costul unei emisiuni variază în funcție de audiența sperată și de rentabilitatea așteptată a spațiilor publicitare din cadrul emisiunii.

Obiceiul unui număr tot mai mare de telespectatori de a schimba canalul în timpul pauzelor publicitare îi îngrijorează pe ofertanții de publicitate, atât în SUA, cât și în Europa. În anumite țări, publicitatea a fost inserată în cadrul emisiunii pentru a evita pierderea telespectatorilor.

## De la publicitate la comunicarea de întreprindere

În cursul evoluției sale, publicitatea a fost martora apariției de noi ofertanți care au recurs la tehnicile ei de difuzare și de promovare: oameni politici și partide (pentru comunicarea politică), mari asociații (comunicarea socială și umanitară), colectivități teritoriale (comunicarea instituțiilor locale sau regionale). În general, numeroase organizații publice sau private au apelat la publicitate atunci când s-au confruntat cu situații concurențiale sau cu schimbări importante în statutul și funcționarea lor, pentru a-și crește notorietatea, pentru a-și face cunoscute activitățile, pentru a-și promova proiectele și realizările. Recurgerea la publicitate se înscrie în politicile de comunicare menite să contribuie în mare măsură la politica generală a întreprinderii, dezvoltând și ameliorând relațiile acesteia cu diferitele categorii de public cu care vine în contact: acționari și cercuri financiare, furnizori, puterea publică și cei care iau decizii, formatorii de opinie și ziariștii, personalul întreprinderii, consumatorii și marele public.

În paralel cu comunicarea comercială, al cărei buget rămâne predominant, alte tipuri de comunicare – precum cea financiară, cea internă pentru angajați și comunicarea instituțională externă – sunt grupate în direcții de comunicare responsabile cu realizarea și coordonarea lor,

cu sprijinul prestatorilor de servicii și al unor agenții de consiliere în comunicare, generaliste sau specializate. În acest scop, se recurge la o întreagă gamă de mijloace cum ar fi identitatea vizuală (logo-uri, coduri grafice), editarea instituțională, filme de prezentare a întreprinderii, publicitatea instituțională, mecenatul și alte forme de sponsorizare.

Unele dintre aceste tehnici vizează în mod direct menținerea unor „relații bune” între întreprinderi și mass-media. Aflate în vizorul publicului și al partenerilor lor, organizațiile se preocupă să aibă o „image” cât mai bună. Astfel, atât întreprinderile, cât și alte organizații au nevoie de mass-media, de funcția lor informativă și amplificatoare, pentru a-și face cunoscute și a-și pune în valoare deciziile, alegerile strategice, rezultatele, performanțele și inovațiile. Ele sunt însă obligate să trateze cu mass-media și în cazul știrilor rele, al evenimentelor cu grad de risc și al crizelor care pot apărea. În ambele cazuri, este vorba mai degrabă de stabilirea unor relații de comunicare deschisă decât de conflict. „Comunicarea cu presa” și „relațiile publice” au tocmai această finalitate.

În mod obișnuit, americanul Ivy Lee este considerat inventatorul relațiilor publice moderne. Chiar de la începutul acestui secol, printre clienții lui se numărau John D. Rockefeller sau Pennsylvania Railroad, întreprindere implicată într-un proces cu ocazia unei deraieri. În forma sub care le cunoaștem astăzi, „relațiile publice” și „comunicarea cu presa” s-au dezvoltat în Europa după al doilea război mondial. Rolul lor este acela de a oferi informația care i-ar putea interesa pe ziariști, în condițiile cele mai bune și mai valorizante pentru instituția care emite informația sau, în orice caz, sub forma care i-ar afecta cel mai puțin imaginea. Comunicatele, dosarele de presă, conferințele de presă sau intervențiile în mass-media ale managerilor sunt unelte obișnuite ale relațiilor publice. Altele, precum „voiajul de presă”, ridică mult mai des semne de întrebare din cauza relațiilor ambigue care pot apărea între întreprinderea care face invitația și jurnaliștii care o acceptă. Se pot organiza însă și evenimente externe (forumuri, colocvii, prezentări de modă, prezentări publice ale produselor, inaugurări și alte celebrări) menite să adune publicul și, prin urmare, să atragă atenția mass-media. Deseori a fost criticată această dependență a jurnaliștilor față de unele surse de informare atât de avizate și de influente. Situația poate deveni critică în anumite mijloace de presă specializate sau profesionale care depind de veniturile publicitare și de informația specifică, deseori promoțională, pe care le-o furnizează ofertanții de publicitate din domeniul de activitate respectiv. Dar, în același timp, se poate constata că serviciile și atașajii de presă devin aproape indispensabili în condițiile în care actualitatea economică și informațiile referitoare la întreprinderi sau la marile organizații sunt mai complexe și din ce în ce mai numeroase. Problema se reduce așadar la a defini limita până la care un jurnalist poate accepta solicitările din partea unui responsabil cu comunicarea și până unde poate merge acesta din urmă în materie de promovare a întreprinderii sale. Tentativele de stabilire a unor reguli deontologice n-au întrunit întotdeauna unanimitatea<sup>7</sup>.

Publicitatea este prezentă sub diverse forme în mass-media : anunțuri și publicitate redacțională, publicitatea produselor sau publicitatea instituțională, publicitatea de opinie<sup>8</sup>, sponsorizarea. Ea rămâne marca cea mai pregnantă a interdependenței dintre mass-media și actorii vieții economice, fără a fi însă singura. Prin extinderea politicilor de comunicare, ansamblul activităților informative ale mass-media devine miza strategiilor economice și politice.

7. De exemplu, Codul de la Atena, adoptat în 1965 de Centrul European de Relații Publice (CERP).

8. Vorbim de publicitatea de opinie (*advocacy advertising*) atunci când o întreprindere, un grup sau o organizație cumpără spațiu publicitar pentru a-și exprima punctul de vedere asupra unei chestiuni controversate (cu caracter economic, politic, juridic etc.).

## Bibliografie

- BROCHAND BERNARD și JACQUES LENDREVIE, *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, ediția a IV-a, 1993.
- CATHELAT BERNARD și ROBERT EBGUY, *Styles de pub : Soixante manières de communiquer*, Paris, Éditions d'Organisation, 1987.
- CHARVIN FRANÇOIS și MARHUENDA JEAN-PIERRE, *Communications et entreprises*, Paris, Eyrolles, 1991.
- DERIEUX EMMANUEL, *Droit de la communication*, Paris, LGDJ, ediția a III-a, 1999.
- GREFFE PIERRE, *La Publicité et la Loi*, Paris, Litec, 1979.
- IREP, *Mesurer l'efficacité de la publicité*, Paris, Éditions d'Organisation, 1986.
- *Le Marché publicitaire français*, Paris, IREP, publicație anuală.
- JOANNIS HENRI, *Le Processus de création publicitaire*, Paris, Dunod, 1991.
- KAPFERER JEAN-NOËL, *Les Chemins de la persuasion*, Paris, Gauthier Villars, 1990.
- *L'Enfant et la Publicité*, Paris, Dunod, 1986.
- *Les Marques, capital de l'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation, 1993.
- LAGNEAU GÉRARD, *La Sociologie de la publicité*, Paris, Laffont, 1972.
- LE MOËNNE CHRISTIAN (coord.), *Communications d'entreprises et d'organisations*, Presses universitaires de Rennes, 1998.
- OGILVY DAVID, *Les Confessions d'un publicitaire*, Paris, Dunod, 1977.
- PIQUET SYLVÈRE, *La Publicité, nerf de la communication*, Paris, Éditions d'Organisation, 1985.
- RAVENNE C., *La Publicité*, Paris, Hachette, La nouvelle encyclopédie, 1965.
- SFEZ LUCIEN (coord.): *Dictionnaire critique de la communication*, diverse articole consacrate publicității, vol. II, Paris, PUF, 1993.
- VIALE THIERRY, *La Communication d'entreprise*, Paris, L'Harmattan, 1997.
- WESTPHALEN MARIE-THÉRÈSE, *La Communication externe d'entreprise*, Paris, Dunod, 1997.

Partea a III-a

## **SOCIETATE ȘI MASS-MEDIA**



## Capitolul 10

# AUDIENȚE ȘI PRACTICI

---

*Jean-Pierre Marhuenda*

Pentru un canal mediatic, nevoia de a cunoaște numărul cititorilor sau ascultătorilor săi, ca și caracteristicile lor de vârstă, sex, nivel de studii sau statut socioprofesional poate părea evidentă. Definirea mai clară a categoriilor de public cărora ne adresăm ar trebui să garanteze o comunicare mai bună. De aceea, organismele de serviciu public care administrează televiziunea au pus în practică sisteme de anchetă cu scopul de a cunoaște mai bine auditoriul și preferințele lui. În Franța, acest sistem de informare a devenit permanent în 1967, după care a cedat locul unor noi sisteme în 1984.

În ceea ce le privește, mass-media comerciale au folosit măsurarea audienței și analiza structurii socioeconomice a acesteia pentru a-și stabili tarifele publicitare și pentru a-și face reclamă pe lângă cumpărătorii de spațiu publicitar. Mai recent, studiul cantitativ și calitativ al practicilor de lectură sau de ascultare a devenit instrumentul unei gândiri de marketing care precedă conceperea de noi suporturi sau adaptarea suporturilor existente la evoluția pieții.

Mai mult ca niciodată, studiul de audiență și analiza publicului dobândesc un caracter strategic pentru mass-media. Acestea nu sunt însă la adăpost de evoluția uzanțelor de consum sau de nestatornicia publicului.

## Lectura presei scrise

Anchetele naționale privind „practicile culturale ale francezilor” sau „practicile de informare și comunicare” permit evaluarea marilor tendințe în lectura presei scrise sau în utilizarea celorlalte mijloace de informare.

Astfel, în 1997, 13% dintre francezi citeau în mod regulat un săptămânal de informare generală, 28% o revistă feminină, 58% o revistă de televiziune. Asemenea date rămân foarte generale. De aceea, pentru a urmări situația titlurilor lor, întreprinderile de presă se sprijină mai degrabă pe cifrele de difuzare, pe studierea audienței și pe observațiile rezultate din anchete specifice asupra comportamentului și reacțiilor propriilor cititori.

## De la măsurarea audienței la analiza publicului cititor și a practicilor de lectură

Ziarele își pot cunoaște atât cifra de difuzare reală, cât și audiența efectivă. În Franța, ca și în cea mai mare parte a țărilor din Europa, organisme paritare alcătuite din editori, specialiști în publicitate și cumpărători de spațiu publicitar comandă controale de difuzare. Este cazul

lui „Diffusion Contrôle” (noua denumire a OJD) în Franța, ABC (Audit Bureau of Circulation) în Marea Britanie, IVW în Germania sau AJD (Accertamento de Difusione) în Italia. Aceste controale permit să se verifice volumul tirajului (număr de exemplare tipărite), cel al difuzării reale (cu plată și gratuite) și cel al abonamentelor.

*Studiile de audiență* evaluează efectivul global al cititorilor unei publicații și compoziția sa internă. Ele recur la anchete pe eșantioane a căror mărime variază: 10 000 de persoane în Belgia, 18 000 în Franța, 56 000 în Italia. În Franța, aceste rezultate au fost mult timp furnizate de către Centrul de Studiu al Suporturilor Publicitare (Centre d'Études des Supports de Publicité, CESP). Din 1993, CESP nu intervine decât pentru a garanta calitatea anchetelor realizate sub responsabilitatea Sindicatului Presei Cotidiene Naționale pentru cotidienele naționale (studiu EUROPQN), a Sindicatului Presei Cotidiene Regionale pentru cele regionale și a AEPM pentru reviste. Ispipress în Italia, AGMA în Germania, NRS (National Readership Survey) în Marea Britanie au același rol în alte contexte naționale.

În majoritatea țărilor ajunge să declari că ai citit sau ai frunzărit o publicație ca să fii considerat cititor. În Europa, Portugalia este una dintre rarele țări care nu contabilizează decât persoanele care se declară „cititoare”. Danemarca, Norvegia și Olanda, împreună cu Elveția, sunt singurele țări care au adoptat ancheta telefonică. În alte țări, convorbirea „față în față” rămâne cea mai frecventă tehnică, eventual asociată cu folosirea computerului (sistemul CAPI în Belgia și, din 1992, în Marea Britanie; sistemul CATI în Franța, din 1993). De notat totuși că anumite țări precum Suedia sau Japonia rămân fidele chestionarului poștal autoadministrat. Aceste studii înregistrează mai degrabă contactele cu un suport decât confirmarea unei lecturi efective. Notorietatea și imaginea unui titlu îi pot influența audiența declarată; periodicitatea sa mai mult sau mai puțin „spățiată” și, în consecință, timpul de circulație al fiecărui număr pot și ele să avantajeze estimarea audienței periodice în raport cu cea a cotidienele. Interesul constă deci în a compara aceste rezultate globale cu „publicul cititor curent” – cel care atestă, în principiu, o lectură mai frecventă și mai fidelă a unui titlu.

Numărul publicațiilor studiate (ziare și reviste) variază și el de la o țară la alta: 22 de titluri în Irlanda, 140 în Franța, 172 în Italia, 276 în Marea Britanie. Organismele care le studiază tind să limiteze numărul pentru a garanta acuratețea rezultatelor obținute. Anumite grupuri de presă își comandă propriile anchete de audiență care nu sunt obligatoriu comparabile cu datele naționale. Vârsta începând de la care se ia în calcul comportamentul cititorilor variază de la 6 ani în anumite anchete portugheze până la 15 ani în Belgia sau Marea Britanie. Anumite țări fixează o vârstă maximă peste care nu se mai înregistrează declarațiile de lectură: 70 de ani în Suedia, 74 de ani în Elveția etc. În fine, criteriile de descriere folosite în aceste anchete rămân foarte generale: cititorii și cititoarele anumitor săptămânale de informație sau ale diverselor reviste lunare feminine riscă să nu prezinte decât diferențe de detaliu; de altfel, se observă între ele un nivel ridicat de duplicare a lecturii<sup>1</sup>.

Toate aceste lucrări informează despre compoziția publicului cititor, dar se interesează și de modalitățile de lectură.

Studii de genul „buget-timp”, ca acela al CESP, încearcă să repereze în programul indivizilor momentele consacrate utilizării mass-media și în particular lecturii presei, străduindu-se totodată să evalueze durata acestor contacte și să le aprecieze calitatea. Este vorba de o activitate „primară” (principală) sau „secundară”? Să fie vorba de o simplă frunzărire sau de citirea în mai multe etape a aceluiași exemplar? Cât timp se consacră, în medie, citirii unei publicații? Astfel de studii furnizează date mai precise despre natura practicilor de lectură, dar nu indică totuși preferințele cititorilor pentru anumite informații dintre cele care le sunt propuse, nici părerea pe care o au despre ziarul lor sau ce motivații îi îndeamnă la lectură.

1. Parte de audiență comună pentru două titluri diferite.

*Studiile specifice* puse în practică de anumite publicații încearcă să acopere aceste lipsuri. Anumite titluri au întocmit tipologii ale cititorilor în funcție de regularitatea lecturii lor, fidelitatea și interesul exprimate față de ziar sau valorificarea informațiilor furnizate de acesta. Ele introduc criterii psihologice și socioculturale. Studiile numite „Văzut/Citit” invită un eșantion de cititori să precizeze titlurile, fotografiile, articolele remarcate, parcurse sau citite cu mai multă atenție.

Alte titluri, mai ales revistele, organizează sisteme de consultare metodică a cititorilor, destinate să le culeagă reacțiile la fiecare număr.

De fapt, din ce în ce mai multe publicații (inclusiv cotidiene) apelează la studiile de public, la analiza nevoilor cititorilor, la diverse teste și studii de piață în momentul fiecărei mari transformări a ziarului: schimbare de machetă, de format sau redefinire a conținutului redacțional. Aceste studii sunt totuși mai puțin răspândite în Franța decât în alte țări.

## Cotidienele confruntate cu o evoluție a ritmurilor de lectură

Această evoluție se definește mai puțin printr-o scădere generală a nivelului de lectură cât printr-o serie de schimbări în ritmurile și modurile de consultare a ziarelor, în motivele de lectură (sau de non-lectură) și în centrele de interes ale utilizatorilor presei scrise.

**Evoluția lecturii cotidiene în Franța (%)**

Citesc un cotidian	1967 (1)	1973 (2)	1981 (2)	1988 (2)	1994 (3)	1997 (3)
În fiecare zi sau aproape	60	55	46	43	42	35,2
O dată/de mai multe ori pe săptămână	19	16	19	26		
Între 3 și 5 ori pe săptămână					15	14,4

(1) Anchetă INSEE – Loisirs.

(2) Anchetă a Ministerului Culturii privind practicile culturale.

(3) Anchetă IPSOS Médias PQRN.

Timpul mediu consacrat lecturii presei nu a scăzut decât foarte puțin. Conform studiilor „Buget-timp”<sup>2</sup>, el este în medie de 37 de minute pe zi (aproximativ un sfert de oră pentru cotidiene, restul pentru reviste). Acesta poate părea scăzut în comparație cu cele trei ore și jumătate consacrate în fiecare zi televiziunii sau chiar cu cele două ore atribuite radioului, dar aceste două ultime mijloace de informare pot face obiectul unei ascultări „secundare” și mai mult sau mai puțin atente.

Ritmurile de lectură și modurile de consultare au evoluat în mod simțitor; lectura este mai mult ocazională, episodică, se concentrează asupra anumitor centre de interes (care pot corespunde în cazul cotidienele cu o ediție anume din săptămână). Nu sunt neapărat mai puțini cititori, ci sunt cumpărate mai puține exemplare. Într-un fel, practicile de lectură care s-au dezvoltat o dată cu revistele se impun astăzi tuturor publicațiilor.

Scăderea „lecturii cotidiene” a cotidienele este o tendință generală care se confirmă de mai bine de douăzeci de ani în Franța și afectează diferitele categorii de populație (în afară de agricultori), manifestându-se încă și mai limpede la tinerii cititori<sup>3</sup>.

2. Anchetă Buget-timp realizată de Centrul de Studii privind Suporturile Publicitare, Multimédia CESP 1992.

3. A se vedea *Les Pratiques de loisirs vingt ans après : 1967-1988*, INSEE, colecția „Résultats”, nr. 13.

**Proportia cititorilor constanți în funcție de vârstă**

	1967	1988		1997
15-24 ani	50%	25%	15-19 ani	16%
25-39 ani	56%	35%	20-24 ani	26%
40-59 ani	66%	46%	25-34 ani	23%
Peste 60 de ani	64%	56%	35-44 ani	30%
			45-54 ani	46%
			55-64 ani	51%

În Franța, penetrarea globală a „presei cotidiene naționale” atinge puțin peste 16%<sup>4</sup>; ziarele editate la Paris ajung într-o proporție importantă numai în regiunea pariziană și în marile orașe. La periferia Parisului, numai o treime din familii sunt interesate de citirea unui cotidian, predominând cititorii ocazionali. Publicul cititor al cotidienele naționale este în medie mai tânăr decât al celor regionale; el cuprinde într-o proporție apreciabilă mai mulți bărbați decât femei și mai mulți cititori provenind din categorii sociale medii sau superioare și cu studii depășind media națională. Cu toate acestea, el nu constituie o populație omogenă. Găsim aici laolaltă cititori asidui, atașați în mod constant unui titlu din motive de interes personal, cultural sau profesional, dar și cititori care parcurg unul sau mai multe titluri în anumite zile ale săptămânii corespunzând, de exemplu, apariției unor pagini sau unor caiete specializate (de economie, cultură sau sport).

Pe de altă parte, diversele titluri din presă își adună publicul cititor după criterii diferite. Presa națională nu mai are practic nici un mare cotidian popular după transformarea cotidianului *Le Parisien* în ziar regional al zonei Île-de-France și criza prelungită pe care o cunoaște *France Soir* (două sute cincizeci de mii de exemplare astăzi, față de nouă sute de mii în 1970). Nimic comparabil în Franța cu cele patru milioane patru sute de mii de exemplare ale ziarului german *Bild Zeitung*, cu cele patru milioane ale lui *The Sun* sau cu cele două milioane șase sute de mii de exemplare ale lui *Daily Mirror* (ambele britanice). De notat totuși că acești giganti cunosc cu toții o scădere de audiență.

Alte ziare, printre cele mai cunoscute (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*), consacră un spațiu amplu actualității politice, economice, sociale și culturale și se adresează mai ales cititorilor care locuiesc în Paris și în marile orașe, mai înstăriți și cu studii peste media populației franceze. Publicul acestui tip de presă este mai bine stabilizat și chiar crește ușor în Franța, ca de altfel și în alte țări din Europa. Astfel, cotidienele britanice de calitate (*The Times*, *The Independent*, *The Guardian*) și-au văzut audiența mai degrabă crescând în cursul ultimilor zece ani. Și în Germania se confirmă creșterea acestui public selectiv: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* progresează în mediile înstărite și cu studii superioare, în timp ce *Suddeutsche Zeitung* și-a lărgit în mod considerabil audiența, regională la origine, pentru a deveni un titlu „supra-regional”. În fine, în contexte diferite, *La Repubblica* în Italia și *El Pais* în Spania, cotidiene naționale născute în 1976, au știut să-și câștige un public cititor mai tânăr decât acela al concurenților lor, înainte de a-și lărgi audiența în anii '80 publicând ediții de week-end, suplimente magazin sau chiar ediții duminicale, câștigând astfel și cititori ocazionali.

Câștigarea de tineri cititori, atrași mai degrabă de reviste sau de programele de radio și televiziune, a devenit un obiectiv permanent al cotidienele. La fel de important este pentru aceste titluri să intereseze mai mult cititoarele, care preferă într-o proporție masivă lectura revistelor.

4. Este vorba despre „Lectura unui număr mediu”.

Unele cotidiene sunt specializate, publicul lor obișnuit constituindu-se în jurul unui interes profesional față de titlul respectiv. Este cazul lui *Échos*, care la început se adresa cadrelor de răspundere și mediilor financiare, dar care a beneficiat de interesul crescând al cititorilor pentru informația economică și financiară și pentru activitatea bursieră franceză.

Alte titluri atrag cititori interesați de o temă largă, dar specifică, așa cum este sportul (patru titluri pe această temă în Italia și cinci în Spania); *L'Équipe*, de exemplu, este citit de un public îndeosebi masculin și mai degrabă tânăr.

*Cotidienele regionale franceze* au rezistat erodării publicului cititor mult timp și mai bine decât cele naționale, dar difuzarea și capacitatea lor de a fi absorbite de către acesta scad și ele.

**Procentajul persoanelor care citesc în fiecare zi  
cel puțin un cotidian regional în Franța<sup>5</sup>**

1976	1980	1985	1988	1993	1994	1997
50	48,6	46,4	44,6	40,5	42	40

Aceste tendințe globale cuprind mari disparități regionale : cotidienele regionale ajung în zona pariziană într-o treime din cămine, iar în Bretania sau Alsacia în mai mult de două treimi.

Cititorii sunt mai numeroși decât cititoarele, dar diferența este mai slabă decât în cazul presei naționale. În Franța, majoritatea marilor ziare regionale apar dimineața și sunt cumpărate între orele șase și zece : cititorii fideli le citesc după un parcurs bine stabilit în care informațiile locale sunt deseori pe primul plan. Cu toate acestea, edițiile de week-end sau din ziua de luni (cu rezultatele sportive) sunt mai citite decât cele din restul săptămânii. Tot ceea ce poate afecta „ritualul” regionalului îi pune imediat în discuție echilibrul. Consultarea presei regionale crește cu vârsta ; relativa îmbătrânire a publicului este de altfel una dintre problemele care preocupă cel mai mult acest tip de presă. Anumite titluri au dezvoltat ediții duminicale mai atractive vizând cititorii mai tineri și pe cei ocazionali.

Cotidienele au împrumutat fără ezitare de la reviste abordarea tematică a informației și a actualității, ca de altfel și calitatea lor de tipărire, folosirea culorii și a fotografiei. Revistele magazin trebuie să evolueze însă și ele pentru a se adapta practicilor cititorilor obișnuiți cu o ofertă de titluri supraabundentă.

## Publicul revistelor : o segmentare mai pronunțată și noi modalități de lectură

Publicul revistelor franceze de tip magazin este chiar mai larg decât cel al cotidieneleor. Patru francezi din cinci consultă cel puțin o revistă în mod regulat (un număr din două), iar majoritatea citesc măcar ocazional mai multe reviste.

**Lectura revistelor în Franța**

	1976 (1)	1992 (2)	1997
Citesc sau consultă reviste	83,5%	92,5%	95,3%
Număr mediu de reviste consultate	4%	5,6%	6,5%

1. Studii CESP
2. Studiu AEPM

5. Date CESP Lecture. Ultima perioadă : după 1993 ele reies dintr-o anchetă care utilizează o metodologie ușor diferită (IPSOS PQRN).

Lectura revistelor este în progres, iar numărul mediu de periodice consultate crește și el. Francezii se numără printre cei mai mari cititori de reviste (1 400 de exemplare la mia de locuitori, față de 700 de exemplare la mia de locuitori pentru englezi). Ei se pot compara cu germanii, în timp ce englezii preferă edițiile duminicale ale ziarelor. În anii '70, marilor reviste generaliste sau destinate unor categorii largi de public li s-au adăugat titluri specializate în popularizarea științei, sport, călătorii și petrecerea timpului liber.

Lectura revistelor magazin este o practică atât de răspândită, încât are o putere scăzută de diferențiere socială. Publicul periodicelor nu manifestă în această privință mai puține trăsături distinctive, mai ales dacă îl raportăm la cel al presei cotidiene. El cuprinde în primul rând mai multe femei decât bărbați. Unul dintre principalele motive care stau la baza acestei situații este audiența foarte importantă a presei feminine, dar cititoarele sunt majoritare și în rândul celor care citesc publicațiile consacrate amenajării casei și decorațiunilor sau chiar în audiența jurnalelor de televiziune. Pe de altă parte, cu cât cititorii sunt mai tineri, cu studii superioare, mai înstăriți și locuiesc într-un mare oraș, cu atât au mai multe șanse de a cumula lectura mai multor titluri generaliste și specializate.

Anumite periodice își recrutează cititorii din sânul aceluiași categorii sociale : săptămânalele de actualitate politică și socială (*L'Express*, *Le Point*, *Le Nouvel Observateur*, *L'Événement*) sunt destinate mai ales cadrelor superioare, profesiilor liberale și intelectuale, profesiilor intermediare, oamenilor care locuiesc la Paris și în marile orașe. Cei cu studii superioare le consultă în mod clar mai des decât persoanele fără studii. Tinerii activi (bărbați și femei) reprezintă o mare parte a publicului lor. Aceste titluri își împart deci un lectorat relativ omogen, de aceea între ele se observă un procentaj mare de audiență comună.

Publicul revistelor literare sau artistice, parțial și acela al titlurilor științifice și economice, este și el mai degrabă înstărit și adesea chiar mai tânăr decât cel al săptămânalelor de actualitate<sup>6</sup>.

Publicul ziarelor feminine și familiale, în special acela al titlurilor practice și de popularizare, provine din medii sociale mai diverse. Totuși, audiența titlurilor „de lux” (*Marie Claire*, *Elle*, *Cosmopolitan* sau *Vogue*) cuprinde un mare segment de cititoare provenind din mediile înstărite. Duplicarea lecturii la aceste titluri este și ea semnificativă. Conținutul publicațiilor feminine este strâns legat de activitățile cititoarelor, de vârsta lor și de „stilul de viață”; de asemenea, el trebuie să reflecte în mod constant modele și evoluțiile.

Titlurile presei sentimentale au aceleași proporții de audiență, dar circula într-o populație mai modestă și cu mai puține studii, al cărei efectiv global tinde să scadă.

Audiența cea mai numeroasă și mai eterogenă este, în Franța și nu numai, cea a săptămânalelor consacrate programelor de televiziune. Toate categoriile sociale sunt prezente în rândurile cititorilor acestor publicații care s-au înmulțit și au evoluat o dată cu dezvoltarea televiziunii, preluând deseori ștafeta revistelor familiale.

Publicul presei de timp liber (sport, călătorii, reparații în gospodărie) are mai degrabă o dominantă masculină; el este în creștere, dar din ce în ce mai segmentat, într-atât de numeroase sunt titlurile.

Audiența publicațiilor consacrate unui subiect specific a crescut rapid, în timp ce titlurile generaliste (săptămânale de actualitate, *VSD*, *Paris Match*) intervin pe o piață foarte concurențială unde li s-au alăturat suplimentele magazin ale cotidienelelor și unde este din ce în ce mai dificil să-ți păstrezi publicul.

Se afirmă adesea că presa de tip magazin are un caracter mozaicat ce reflectă diversitatea centrelor de interes, a problemelor și preocupărilor societăților noastre. Conținuturile ei, adesea redundante, trebuie să urmeze evoluțiile sociale și culturale. De aceea, revistele se străduiesc să dezvolte o mai mare proximitate psihologică cu publicul, căruia îi sunt propuse

6. A se vedea ancheta „Les Pratiques culturelles des Français”, 1988.

sfaturi, informații și soluții practice la întrebările cele mai diverse, exprimate în termenii pe care i-ar putea folosi cititorii și pe un ton de complicitate și familiaritate.

Acest lucru nu împiedică deplasările de cititori de la o categorie de titluri spre o alta, mai specializată sau mai recentă. Noile tipuri de public sunt rare și se constituie în jurul centrelor de interes prezente în alte publicații mai generale, dar sub forme mai puțin practice și mai puțin specifice (rubrici, caiete, pagini cu „oferte de muncă” etc.). Altă variantă este aceea de a adapta centrele de interes clasice pentru a ajunge la un public mai tânăr (este cazul popularizării științifice) sau mai puțin elitist (cazul anumitor titluri din presa economică). În fine, unele publicații vizează categorii neconstituite până acum în rândurile unui public specific (presa pentru liceeni și studenți este un bun exemplu).

Pe scurt, dacă lectura revistelor rămâne cea mai răspândită, aceasta se întâmplă cu prețul unei segmentări mai accentuate a conținuturilor și a categoriilor de public.

## Audiovizualul și publicul său

Audiențele radioului și televiziunii sunt deopotrivă greu de observat și de definit cu precizie, dar din alte motive decât cele observate în cazul presei scrise.

Multiplicarea posibilităților de recepție a radioului face în ziua de azi cu mult mai dificilă o cunoaștere exactă a audienței; de altfel, relația cu acest mijloc de informare de masă este deopotrivă familiară și, deseori, lipsită de atenție. Dificultatea de a-i măsura cu precizie audiența, riscurile de eroare în identificarea posturilor ascultate fac ca, în final, publicul radioului să fie mai puțin studiat decât acela al televiziunii, dar într-un mod foarte diferit de la o țară la alta.

În ceea ce privește televiziunea, organismele de studiu au dezvoltat dispozitive de înregistrare pasivă și instantanee a audienței, care evită erorile de memorie, aceste sisteme permițând mai ales să se evalueze mărimea audienței și variațiile sale. Ele nu furnizează însă decât indicații globale asupra alcătuirii acesteia și, practic, nu spun nimic nici despre calitatea ei, nici despre preferințele sau evaluarea globală a diferitelor programe propuse. Și în acest domeniu, studiul audienței își propune mai întâi să informeze și să ofere asigurări firmelor care cumpără spațiu publicitar și specialiștilor în publicitate, după ce, în perioada în care era predominant serviciul public, a ajutat la conceperea programelor.

În fine, diferențele însemnate între metodologiile aplicate în țări diferite nu facilitează comparațiile internaționale.

## Măsurarea audienței

Institutele specializate recurg la trei mari sisteme de măsurare: anchetele realizate prin sondaj (față în față sau prin telefon), anchetele poștale pe bază de panel și audimetrele.

*Anchetele pe bază de sondaj* sunt deja clasice. Este chestionat un eșantion reprezentativ pentru populația asupra căreia se face studiul (de exemplu, persoanele în vârstă de peste 15 ani care se uită la televizor și ascultă radioul); rezultatele sunt apoi generalizate cu prudență. Interviuurile pot fi „față în față” – este cazul cel mai frecvent – sau prin telefon, cum se procedează în Suedia, unde peste 90% din locuințe sunt echipate în mod adecvat de mult timp, dar și în Franța, de exemplu, pentru studiul de audiență Médiamétrie 75 000.

În Europa, Marea Britanie (BBC și ITC), Olanda, Belgia, Italia și Franța folosesc această metodă, uneori asociată cu altele, pentru a studia audiența mediilor audiovizuale. În Franța, cele 75 000 de interviuri ale anchetei Médiamétrie repartizate pe toată durata anului se referă la urmărirea radioului și a televiziunii; ele furnizează rezultate despre audiența globală și pe segmente orare, despre măsura în care au fost urmărite radioul și televiziunea în ziua

precedentă, în fiecare sfert de oră, despre audiența cumulată, adică numărul total de persoane care au ascultat cel puțin o dată în timpul zilei un post de radio. Ele mai culeg însă și informații privind echipamentul televizual și peritelevizual al francezilor. Aceste anchete sunt repetate în fiecare an, dar furnizează în mod esențial date instantanee. Strângerea în mod continuu a rezultatelor care permit cunoașterea fluctuațiilor de audiență necesită folosirea panelurilor.

*Panelurile* sunt eșantioane permanente de voluntari care sunt consultați în mod periodic prin telefon, completează un „carnet de ascultare” sau se supun măsurărilor cu audimetrul.

*Carnetele de ascultare* sunt formulare pe care diferiții membri ai familiilor care figurează în paneluri consemnează momentele în care urmăresc un post, emisiunile pe care le urmăresc etc. O dată completate, acestea sunt în cele mai frecvente cazuri trimise înapoi institutelor prin poștă (cum este cazul în Finlanda și în Olanda). Alte organisme preferă ca ele să fie completate în timpul unor întreveneri la domiciliul ascultătorului (BBC și ITV sau RAI). În sfârșit, altele fac apel la telefon.

Panelul permite aflarea obișnuințelor publicului, ca și fidelitatea ascultătorilor și a telespectatorilor; de asemenea, el permite urmărirea fluctuațiilor audienței în funcție de zilele și programele propuse. Folosirea sa suscită totuși rezerve. Constrângerea pe care o reprezintă consultările sau trimerile poștale repetate și voluntariatul pe care se bazează constituirea eșantionului riscă să tergiverseze rezultatele.

*Audimetrele* sunt aparate electronice conectate la televizor care înregistrează orele, duratele exacte de funcționare a aparatului receptor și canalele alese. Aparatele pot fi conectate direct la biroul de studiu și pot astfel să furnizeze scoruri de audiență instantanee. În Franța, audimetrul a fost introdus abia în 1981, la început ca sistem de măsurare a audienței pe locuință. Din 1988, pentru a remedia limitele unui asemenea sistem rapid, automat și permanent, dar care nu furniza decât o aproximare a audienței, audimetrului i s-a asociat tehnica „apăsării pe buton”. Fiecare membru al familiei înscrise în panel are un buton pe care îl acționează îndată ce intră în camera în care este deschis aparatul receptor. El poate, de asemenea, să dea un calificativ programului pe care îl privește. Totuși, audimetrul este completat adesea cu o anchetă telefonică sau față în față, ca în Spania și în Marea Britanie (unde se dau simultan spre completare carnete de ascultare individuale).

Folosirea unor instrumente de măsurare diferite nu rămâne fără consecințe asupra rezultatelor obținute. Belgia francfonă a cunoscut până în 1989 coexistența a două sisteme: cel al RTBF, care utiliza carnetul de ascultare, și acela al RTL-TV, care utiliza audimetria; în funcție de datele luate în calcul, în fruntea audienței se afla când postul public, când cel privat!

În Franța, societatea Médiamétrie este singura care administrează un sistem de audimetrie după întreruperea activității concurentului său, Sofres-Nielsen, în 1993. În 1997, panelul audimetric Mediamat cuprindea 2 300 de locuințe, adică 5 549 de indivizi cu vârste de la patru ani în sus. Acest eșantion permanent este reprezentativ pentru ansamblul familiilor franceze care au televizoare; un punct Mediamat (1% din eșantion) este echivalent cu 523 600 de spectatori. Acest panel permite măsurarea continuă a audienței emisiunilor, a celei a plajelor de publicitate, a audienței la sfert de oră, a audienței pe minut și a duratei de receptare pe individ<sup>7</sup>. Receptarea televiziunii este ținută deci sub observație continuă și transmisă posturilor de televiziune în cel mai scurt timp. Oricare ar fi avantajele audimetriei, acest procedeu se dovedește a fi totuși costisitor (fapt care limitează dimensiunea eșantioanelor) și

7. Este luată în calcul folosirea videocasetofonului. În plus, o anchetă „Audicabsat” efectuată pe 2107 persoane în vârstă de peste 15 ani și pe 638 copii între 4 și 14 ani evaluează audiența și penetrarea canalelor transmise prin cablu și satelit, ca și performanțele televiziunilor generaliste în căminele echipate cu aparate de măsură.

rămâne aproximativ în ceea ce privește înregistrarea comportamentelor individuale. De aceea, se caută dispozitive de detectare pasivă și mai performante.

În orice caz, pentru moment, audimetrele, oricât de perfecționate ar fi, nu furnizează indicații precise despre fenomene calitative cum ar fi evaluarea emisiunilor de către telespectatori sau perceperea calităților și caracteristicilor fiecărui post. Aceste elemente nu pot fi observate decât prin mijloace complementare și folosind metode mai clasice. Serviciile de studiu de pe lângă organismele publice franceze de radioteleviziune își extindeau observațiile și spre aceste domenii de analiză. Nu mai este cazul astăzi; în schimb, organismele americane, britanice sau italiene au menținut practica respectivă.

Modul de a asocia tehnici de bază, asemănătoare în principiile lor, este diferit de la o țară la alta și chiar definiția a ceea ce se numește „receptare a televiziunii” variază în funcție de context: în Franța și în Marea Britanie, simpla prezență într-o cameră în care este deschis un aparat receptor este suficientă pentru a defini o persoană ca telespectator; în alte părți, trebuie în cele mai multe cazuri să declari în mod expres că urmărești televiziunea pentru a fi luat în calcul. Vârsta pornind de la care se ia în calcul urmărirea televiziunii variază și ea în funcție de țară: patru ani în Franța și Marea Britanie, zece ani în Spania.

Conceperea de programe televizate și de campanii publicitare destinate unei difuzări internaționale face să apară nevoia de a dispune de date comparabile despre audiență; ar fi deci util ca metodele de studiu în această privință să fie armonizate.

## Radioul: o activitate „secundară”

Fără îndoială, radioul este mijlocul de informare a cărui folosire s-a banalizat cel mai mult. Nivelul de echipare a locuințelor cu un aparat de radio depășește 90% în țările cele mai bogate (99% în Canada sau Statele Unite, 98% în Franța) și 60% în Africa<sup>8</sup>. Ascultarea radioului este de regulă o activitate secundară care însoțește o alta, respectiv un fond sonor pentru altă activitate: ascultăm radioul dimineața devreme pregătindu-ne și luând micul dejun, lucrând acasă sau în timp ce ne deplasăm. În fine, unii au posibilitatea de a-l asculta la locul de muncă. Este deci vorba despre o practică strâns legată de diversele activități cotidiene. Radioul a încetat de a mai fi un mijloc de informare care să facă obiectul unor practici familiale (televiziunea i s-a substituit în această funcție), pentru a deveni un mijloc de informare destinat ascultării individuale. Din acel moment, mijloacele tehnice de recepție s-au înmulțit și s-au răspândit pe scară largă la nivelul populației; în Franța, mai mult de 85% dintre persoane au un aparat de radio portabil, 64% un ceas deșteptător cu radio, 66% un radio de automobil și mai mult de 20% un walkman<sup>9</sup>.

Rarele studii internaționale arată câteva mari tendințe comune majorității țărilor. Ascultarea radioului se concentrează aproape pretutindeni în cursul dimineții, apoi scade în mod progresiv în timpul zilei, mai ales în cazul în care televiziunea este difuzată pe scară largă. Audiența radiofonică cuprinde mai mulți bărbați decât femei și mai mulți tineri decât vârstnici. Acest mijloc de informare este folosit într-o măsură mai extinsă în mediile sociale înstărite, mai ales pentru emisiunile sale informative. Tendințele generale sunt nuanțate de specificul național: în Elveția, de exemplu, publicul feminin este predominant<sup>10</sup>.

În total, aproape 70% dintre francezi ascultă radioul practic în fiecare zi, față de 75% în Germania; este mai mult decât în cazul italienilor (60%), dar fără îndoială mai puțin decât în cazul englezilor (87%)<sup>11</sup>.

8. Raport asupra Comunicării în Lume (UNESCO, 1990).

9. Anchetă întreprinsă de CESP Multimédia, 1990.

10. Anchetă realizată de Carat International; date din 1992.

11. *Idem*: cu titlu de comparație, în orașele africane această proporție este estimată la peste 90%, față de 56% în mediul rural.

Durata medie de ascultare este sensibilă, bineînțeles, la diferențele dintre ritmurile și modurile de viață dintr-o țară sau alta, depinzând însă și de oferta televizuală concurentă: dacă aceasta din urmă rămâne relativ limitată, audiența radioului o ajunge sau chiar o depășește pe cea a televiziunii. În schimb, dacă oferta televiziunii este bogată, audiența sa devine superioară celei a radioului încă de la începutul dimineții. Timpul mediu de ascultare în cazul publicului francez se situează mult în urma aceluia al elvețienilor (174 de minute pe zi), al olandezilor (169 de minute), al germanilor și al englezilor, dar este evident mai ridicat decât al italienilor și al spaniolilor. Totuși, radioul și televiziunea nu intră automat în concurență. Persoanele care ascultă mult radioul, indiferent de program, sunt cel mai adesea și telespectatori perseverenți, și invers, telespectatorii care urmăresc într-o mică măsură televiziunea sunt deseori și ascultători inconsecvenți. De fapt, timpul de ascultare a radioului rămâne aproximativ stabil, dar se concentrează în timpul dimineții.

În ansamblu, *compoziția audienței* radioului este foarte apropiată de cea a populației franceze. Bărbații sunt mai dispuși să asculte radioul: mai mult de 70% dintre ei îl ascultă în fiecare zi, față de 65% dintre femei. Evoluția marcantă a anilor '80 o reprezintă întinerirea acestei audiențe. Cei cu vârste între 15 și 25 de ani constituie una dintre cele mai statornice categorii de public al radioului; chiar dacă nu sunt neapărat mari consumatori (în ceea ce privește durata de ascultare), ei îl ascultă în mod constant și au în vedere mai ales diversele posturi FM care s-au dezvoltat în anii '80 (rețelele FUN, NRJ, Skyrock). Trei sferturi din audiența declarată a unei rețele ca NRJ este alcătuită din ascultători tineri.

Această întinerire a audienței care însoțește înflorirea unor noi posturi de radio locale s-a manifestat deseori printr-o redistribuire a audienței în favoarea posturilor cu dominantă muzicală și tematică, de altminteri în detrimentul programelor emise de posturi publice. Astfel, în Franța, canalele Radio France nu atrag decât aproximativ 22% din audiența totală, față de aproape 40% în cazul posturilor locale private. Cele mai bune rezultate ale serviciului public se obțin la programele de informare în timpul dimineții, în mediile sociale cu o situație financiară bună și cu studii superioare, ca și în rândul ascultătorilor mai vârstnici. Tendințe asemănătoare sunt observabile în Italia (unde RAI nu mai atinge decât 38% din audiență) și în Spania. În schimb, situația se inversează în Germania, majoritatea audienței rămânând fidelă programelor generaliste. Și BBC a rezistat bine în Marea Britanie, atrăgând mai mult de 65% din audiența totală a radioului; 35% din această audiență se îndreaptă însă spre programele muzicale.

În Franța, profilul audienței radio nu este strict popular. Cadrele superioare și cei cu profesii intelectuale sau intermediare sunt printre cei mai numeroși care utilizează radioul, dar timpul consacrat ascultării este adesea mai redus decât cel ce caracterizează media ascultătorilor.

## Televiziunea: audiența și publicul unui mijloc de informare dominant

Televiziunea a devenit, în Franța și în majoritatea țărilor bogate, dar și în America Latină, mijlocul de informare de masă cel mai puternic, atingând toate categoriile de populație, inclusiv cele reticente cu câțiva ani în urmă (tinerii între 15 și 25 de ani, studenții, mediile cu cele mai înalte studii). Audiența sa a subminat-o progresiv pe aceea a radioului, pe măsură ce creștea nivelul echipării locuințelor cu televizoare. În Franța, acest nivel (mai mult de 94% dintre locuințe) este comparabil cu nivelul vecinilor europeni (97% în Germania sau în Regatul Unit) sau cu cel observabil în Canada (96%), Statele Unite sau Japonia (98%)<sup>12</sup>. Generalizarea folosirii telecomenzii și a videocasetofonului, dezvoltarea canalelor de televiziune

12. Conform rezultatelor anchetei Médiamétrie 75 000 pe anul 1993.

prin cablu și prin satelit sunt însoțite de o evoluție a modurilor de consum<sup>13</sup>. În Franța, în 1997, 88% din telespectatori urmăreau zilnic programele de televiziune, indiferent de post, iar 16% urmăriseră cel puțin o dată în timpul zilei unul sau mai multe dintre posturile difuzate prin cablu sau satelit.

Durata zilnică medie de urmărire a televiziunii a crescut, bineînțeles, simțitor. Marii consumatori de televiziune nu se mai găsesc numai în Statele Unite, aceștia din urmă (238 de minute de audiență în medie pe zi) fiind precedați de Mexic (239 de minute). În Europa, Rusia (224 de minute) se află în frunte, înaintea Turciei (222 de minute) și a Ungariei (221 de minute). Franța nu vine decât pe poziția a treisprezecea (180 de minute în 1997)<sup>14</sup>. Proporția persoanelor refractare, care nu au aparate de recepție sau nu privesc la televizor decât accidental, a scăzut. Creșterea consumului cotidian este cea mai puternică în cadrul categoriilor care se arătau mai rezervate față de această practică<sup>15</sup>. Totuși, audiența televiziunilor generaliste pare că stagnează astăzi. În 1997, în mai multe țări, durata de audiență a scăzut mai degrabă decât să progreseze (inclusiv, uneori, în țări care nu sunt aproape de saturație). Franța a înregistrat această scădere între 1996 și 1997, perioadă în care audiența posturilor tematice creștea cu 20%. Creșterea audienței acestor posturi se face deci în detrimentul canalelor hertziene. Fragmentarea audienței continuă, cele mai mari scăderi afectând posturi dominante care își mențin cu greu impactul pe o piață fragmentată. Aceasta nu se traduce neapărat prin mari schimbări în compoziția audiențelor, nici măcar în cazul tipurilor de programe alese cel mai frecvent. Televiziunea ocupă mai mult de jumătate din „bugetul de timp” consacrat de francezi mijloacelor de informare, față de 2 ore acordate radioului și mai puțin de patruzeci de minute lecturii presei<sup>16</sup>. După aceeași anchetă, privitul la televizor este o activitate principală pentru peste 62% dintre spectatori, în timp ce 38% privesc în timp ce mănâncă sau desfășoară o altă activitate când aparatul este deschis (lectură, conversație sau alt mod de a petrece timpul liber). Momentele în care acest mod de a privi la televizor, numit și „secundar”, atinge cel mai ridicat nivel se plasează la începutul după-amiezii și mai ales seara, în orele de mare audiență. De notat că, în schimb, telespectatorii „târzii” (de după orele 22.30) privesc exclusiv programe alese de ei.

Pe de altă parte, timpul acordat zilnic televizorului fluctuează cu anotimpul, fiind mai mare în timpul toamnei și al iernii și mai redus în timpul verii. Televiziunea rămâne un mijloc de informare de folosință casnică, tot ceea ce poate îndepărta oamenii de casă (ieșiri, vacanțe, călătorii) manifestându-se printr-o scădere a audienței. Privitul la televizor se intercalează cu ritmurile activității cotidiene și vieții casnice. El reflectă contextele naționale și caracteristicile culturale ale populației; orele de mare audiență (*prime time*) pot fi sensibil decalate în funcție de repartizarea zilei de muncă, de ora de întoarcere acasă a diferiților membri ai familiei, de prezența sau absența de acasă în timpul unei pauze de la amiază sau de orele la care se servește masa. Volumul audienței la diferite ore ale zilei depinde deci atât de gradul de disponibilitate casnică a indivizilor, cât și de accesibilitatea cotidiană a programelor în funcție de orarul lor de difuzare.

Programul ales în context familial este adesea rezultatul unor negocieri interne, mai ales la orele de mare audiență. Trebuie deci insistat pe caracterul fluctuant al unei părți a acestui public. Compararea „audiențelor totale” și a audiențelor cumulate pe diverse emisiuni<sup>17</sup> arată

13. În 1990, după ultima anchetă CESP Multimédia, mai mult de 62% dintre locuințe erau deja echipate cu telecomandă și peste 32% dispuneau de un aparat video.

14. Date Médiamétrie.

15. A se vedea „Les Pratiques culturelles des Français”.

16. Anchetă Budget-Temps Multimédia a CESP, 1992.

17. Audiența totală desemnează numărul de persoane care au urmărit o emisiune în întregime; audiența cumulată, mai „generoasă”, adună ansamblul telespectatorilor care au privit emisiunea studiată chiar și numai pentru scurtă vreme.

o creștere însemnată a telespectatorilor mobili, care trec de la un canal la altul, despre care se poate spune că privesc mai mult „televiziune”, la nevoie pe fragmente, decât un anumit tip de emisiune. Numeroși telespectatori continuă astăzi să rămână fideli unor programe selectate dinainte.

Structura globală a audienței televizuale (totalitatea canalelor) rămâne destul de apropiată de structura sociodemografică a populației franceze. Totuși, anumite categorii sunt supra-reprezentate. În Franța, la fel ca în majoritatea țărilor echipate în mod asemănător, este vorba despre persoane care stau mai mult în casă, adică femeile, în special casnicele, persoanele de peste 50 de ani, pensionarii și cei fără ocupație.

Programatorii știu deci că o emisiune difuzată la orele de mare audiență va ajunge la un „public” ceva mai vârstnic, cuprinzând mai multe femei decât media națională, mai puțin instruit decât majoritatea categoriilor de public ale celorlalte mijloace de informare. Programele difuzate după-amiaza sau chiar seara târziu au toate șansele să atingă și ele (deseori chiar într-o proporție majoritară) această categorie de telespectatori perseverenți, chiar dacă nu ei sunt ținta privilegiată a unor astfel de emisiuni. În plus, privitul la televizor pare să ocupe esențialul timpului casnic disponibil.

Totuși, această viziune omogenizantă asupra practicilor relative la televiziune este discutabilă. Se mențin unele diferențe, dar ele se referă, adesea într-un mod nuanțat, la toată gama modurilor de folosire, nu numai la durata consumului, dar și la momentele casnice în care se localizează acesta sau la caracterul individual ori familial al alegerii programelor. Nu mai puțin de jumătate dintre telespectatori deschid televizorul fără să aibă dinainte o idee despre programul pe care îl vor urmări, doar un sfert dintre ei alegându-l în prealabil<sup>18</sup>. Folosirea telecomenzii este din ce în ce mai răspândită, la fel și utilizarea videocasetofonului pentru urmărirea de emisiuni înregistrate.

Timpul consacrat urmăririi televiziunii păstrează un caracter discriminatoriu. Cei mai perseverenți dintre telespectatori consacră până la opt ore pe zi micului ecran, acest timp fiind de sub treizeci de minute la cei 10% care privesc cel mai puțin la televizor. Fără îndoială, diferențele nu sunt întotdeauna atât de spectaculoase, dar se înregistrează variații importante, de exemplu, între cei cu vârsta sub 50 de ani și cei de peste 50 de ani.

Patru factori sunt determinanți: vârsta; sexul, care poate corespunde unei prezențe prelungite acasă (în cazul casnicilor) sau, dimpotrivă, unui timp liber mai redus (pentru femeile care cumulează profesie și obligații casnice); nivelul de instruire, care, când este ridicat, este adesea însoțit de o gamă mai largă de surse de informație și de o devalorizare apriorică a interesului pentru televiziune; în fine, categoria socioprofesională, căci membrii categoriilor superioare cumulează adesea o mai mică disponibilitate casnică și o gamă largită de activități culturale.

Studii realizate asupra timpului de consum comparat al diverselor categorii de telespectatori amintesc că aceste criterii sociodemografice nu sunt suficiente pentru a explica diferențele observate între telespectatorii cei mai perseverenți și cei care acordă televizorului un timp mult mai limitat<sup>19</sup>. Unii tineri activi se uită mult la televizor, în timp ce telespectatorii în vârstă, aparținând categoriei „inactivilor”, se arată foarte selectivi. Există importante diferențieri individuale și orice generalizare grăbită trebuie evitată.

În schimb, genurile de emisiune urmărite diferențiază publicul doar în mică măsură. Telespectatorii care se uită puțin la televizor nu sunt neapărat și cei mai selectivi în alegerile lor. Desigur, aceia dintre ei care privesc emisiuni culturale, magazine sau documentare sunt ceva mai numeroși dar, în general, acești telespectatori consacră pur și simplu mai puțin timp

18. A se vedea „Les Pratiques culturelles des Français”.

19. A se vedea Michel Souchon: „Le public de la télévision, des comportements différents”, INA și Médiamétrie, mai 1991.

**Televiziune – durata audienței medii cotidiene – 1996**  
**(Durata audienței pe individ în minute)**

	100	120	140	160	180	200	220	240	260	280	300	304	
Locuință													304
4 ani și peste													179
15 ani și peste													192
Bărbați													180
Femei													202
Băieți 4-14 ani													109
Fete 4-14 ani													109
Bărbați 15-24 ani													122
Femei 15-24 ani													134
Bărbați 25-34 ani													157
Femei 25-34 ani													179
Bărbați 35-49 ani													160
Femei 35-49 ani													170
Bărbați 50 ani și peste													235
Femei 50 ani și peste													258
Activi													160
Inactivi													235
Bărbați activi													157
Femei active													164
Bărbați inactivi													216
Femei inactive													233

acelor categorii de programe urmărite de un public mai perseverent: filmele artistice îndeosebi, mai puțin serialele. Divertismentul rămâne deci predominant. În comparație cu telespectatoarele, telespectatorii consacră un timp mai redus serialelor și semnificativ mai mare sportului. În ceea ce le privește, persoanele din categorii socioprofesionale superioare consacră ceva mai mult din timpul lor de audiență emisiunilor magazin și documentarelor, emisiunilor sportive și informative (altele decât jurnalele televizate)<sup>20</sup>.

În fine, trebuie făcută diferența între obișnuințele televizuale ale copiilor (între 6 și 11 ani) și cele ale adolescenților sau ale tinerilor adulți; primii privesc mai puțin timp toate tipurile de emisiuni, cu excepția desenelor animate și a reclamelor. Pre-adolescenții sunt mari

20. A se vedea Sylviane Saincy: „La télévision en genre et en nombre”, Paris, SJTI / INA / Documentation Française, 1992.

consumatori de seriale, de sport, și, la o scară mai redusă, de jocuri televizate. Tinerii adulți se uită pe ansamblu mai puțin la televizor, dar filmele și sportul ocupă o parte importantă a timpului pe care i-l dedică.

În general, lărgirea ofertei de „televiziune” (aproape 50 000 de ore de programe anuale pe posturile franceze) s-a făcut mai ales în beneficiul programelor de ficțiune și de divertisment. Aceasta nu împiedică telespectatorii să consacre proporțional mai mult timp emisiunilor de informare decât partea corespunzătoare afectată acestui tip de conținut în oferta posturilor.

Trebuie de altfel subliniat că, din comparațiile internaționale, reiese o convergență importantă în ceea ce privește selecția pe care o fac telespectatorii din diferitele categorii de programe propuse. Oricare ar fi importanța relativă a diverselor genuri de emisiuni în programele difuzate („oferite”), divertismentul (și mai ales ficțiunea) reprezintă aproape jumătate din timpul de vizionare, informația aproape 20% din timpul de recepție, iar emisiunile culturale între 5 și 6%<sup>21</sup>.

Aceste tendințe exprimă o asemănare destul de mare atât în ceea ce privește comportamentele televizuale ale telespectatorilor, cât și pentru ceea ce par să aștepte aceștia de la relația lor cu micul ecran. Este posibil ca, treptat, înmulțirea canalelor tematice consacrate, de exemplu, informației în flux continuu, documentarelor sau programelor culturale să contribuie la diversificarea modurilor de folosire a televiziunii; telespectatorii care provin din categorii sociale înstărite și consumă televiziune cu moderație se îndreaptă cu mai mare plăcere spre aceste conținuturi. Dar, pentru moment, „televiziunea generalistă” nu face deosebire între o audiență „de elită”, care ar fi aceea a unei minorități cultivate, și o audiență „de masă” covârșitoare, care s-ar consacra divertismentului pur.

Bineînțeles, „genurile” de programe astfel definite rămân foarte largi, putând acoperi emisiuni foarte diferite, de o calitate și o exigență foarte inegale. În acest sens, nu toate filmele și emisiunile de informare au aceeași valoare, iar a judeca în termeni de „genuri” de programe îngreunează oarecum aceste diferențe de raționament. Acestea din urmă nu se manifestă însă în mod clar în comportamentele observate. Alegerea cea mai largă și mai diversificată de emisiuni urmărite poate fi găsită mai degrabă la consumatorii asidui ai micului ecran, întrucât, spre deosebire de cazul precedent, televiziunea trebuie să răspundă aici unor așteptări numeroase și variate.

În timp, programarea tematică oferită va contribui fără îndoială la segmentarea mai clară a audiențelor, fie și numai sub presiunea cumpărătorilor de spațiu publicitar preocupați să atingă un grup sociocultural mai bine identificat.

Pe de altă parte, internetul va putea fi recepționat pe televizor; această evoluție care ar face din receptorul de televiziune un terminal multimedia ar trebui să accentueze și procesul de selectare a programelor propuse.

## Utilizarea mijloacelor de informare : între omogenizare și diferențiere

Mass-media ocupă un loc din ce în ce mai important în viața cotidiană. Luate separat, citirea presei, ascultarea radioului sau urmărirea televiziunii diferențiază publicul într-o mică măsură; audiențele sunt complexe, eterogene, fiind atinse toate mediile sociale. Modul în care indivizii cumulează aceste practici, le ierarhizează și le îmbină sau nu cu activitățile lor profesionale, civice și culturale, în sensul larg al termenului, este însă de natură să le atribuie funcții și valori sensibil diferite în raport cu grupurile sociale.

21. A se vedea Michel Souchon, „Trois semaines de télévision : une comparaison internationale”, Paris, UNESCO, 1981.

## Bibliografie

- BALLE FRANCIS, *Médias et sociétés*, Paris, Montchrestien, ediția a VIII-a, 1997.
- BAHU-LEYSER D., D. CHALVON, J. DURAND, *Audiences et médias*, Paris, Eyrolles, 1990.
- CAZENEUVE JEAN, *Sociologie de la radiotélévision*, Paris, PUF, „Que sais-je?”, 1986.
- CHARON JEAN-MARIE (coord.), *L'État des médias*, Paris, La Découverte/ MédiasPouvoirs/ CFPJ, 1991.
- DEFLEUR MELVIN, SANDRA BALL-ROKEACH, *Theories of Mass Communication*, New York, Longman, ediția a V-a, 1989 (trad. rom. *Teorii ale comunicării de masă*, Iași, Polirom, 1999).
- DEFLEUR MELVIN, EVERETTE E. DENNIS, *Understanding Mass Communication*, Boston, Houghton-Mifflin, ediția a V-a, 1994.
- MEHL DOMINIQUE, *La Fenêtre et le miroir*, Paris, Payot, 1992.
- Ministerul francez al Culturii și Comunicării, *Les Pratiques culturelles des Français. Description socio-démographique* :
- *Évolution 1973-1981*, Paris, Dalloz, 1982.
  - *Évolution 1981-1988*, Paris, La Découverte, La Documentation française, 1989.
  - *Enquête 1997*, Paris, La Documentation française, 1997.
- SAINCY SYLVIANE, *La télévision en genre et en nombre*, Paris, SJTI-INA, La Documentation française, 1991.
- SOUCHON MICHEL, *Trois semaines de télévision, une comparaison internationale*, Paris, UNESCO, dec. 1982, 86 pagini.
- WEBER JAMES J., PATRICIA F. PHALEN, *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*, Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum, 1997.
- Anchete anuale ale CESP (1981-1992).
- Anchetă CESP Multimédias 1990.
- Anchetă CESP Budget-Temps Multimédia, 1992.

## Capitolul 11

# EFECTELE MASS-MEDIA

---

*Rémy Rieffel*

Evaluarea influenței mass-media asupra indivizilor în societate constituie, fără îndoială, de mai multe decenii, o preocupare majoră a cercetătorilor în științele comunicării. Psihologi, psihosociologi, sociologi, antropologi sau lingviști s-au aplecat rând pe rând asupra acestei probleme, cu atât mai arzătoare, cu cât ea este în strânsă legătură cu viața noastră de zi cu zi și ne privește pe toți, într-o măsură mai mare sau mai mică.

Faptul ridică, într-adevăr, o mulțime de întrebări : citirea regulată a ziarelor favorizează oare participarea cetățenilor la dezbaterea publică ? Intervențiile repetate ale oamenilor politici la televiziune provoacă schimbări de opinie sau de intenție de vot în rândurile electoratului ? Vizionarea unor imagini dramatice, ca, de exemplu, copii murind de foame în Somalia sau soldați răniți în fosta Iugoslavie, incită oare telespectatorii nu numai să reacționeze, ci și să acționeze și să sprijine asociațiile umanitare ? Copiii care privesc multe scene de violență pe micul ecran sunt oare înclinați mai mult decât alții să adopte un comportament agresiv ? Sunt întrebări care dovedesc cât de necesar este astăzi studiul efectelor, reale sau presupuse, ale mass-media. Cunoștințele noastre în materie încep să se înmulțească, deși uneori răspunsurile oferite de specialiști în legătură cu acest subiect nu sunt foarte clare, date fiind părerile lor atât de diferite.

## O noțiune neclară și complexă

### Trei perioade

Dezbaterea privind efectele mass-media a cunoscut trei faze succesive : o primă fază, în jurul anilor '20-'30, în cursul căreia s-a crezut mai ales în atotputernicia radioului și a cinematografiei ; o a doua, între sfârșitul anilor '30 și începutul anilor '60, când s-a pus accentul pe efectele limitate ale mass-media ; în fine, a treia fază, care începe spre mijlocul anilor '60, cu un reviriment al teoriilor care vorbesc despre efectele puternice ale mass-media. Diferitele diagnostice au fost mereu legate de contextul politic și cultural al momentului și au fost emise, în majoritatea lor, de către cercetători de origine americană.

### *Atotputernicia mass-media*

La sfârșitul primului război mondial, credința în manipularea mulțimilor prin mijloacele de comunicare de masă făcea parte într-un fel din ideile general acceptate ale epocii. Argumentarea se baza pe reflexul condiționat : individul, supus unui stimul (în cazul nostru, un mesaj difuzat la radio sau printr-un film), reacționează mai mult sau mai puțin instinctiv și

întotdeauna în același mod. Câteva studii realizate în Statele Unite între anii 1929 și 1932 în legătură cu influența filmelor asupra copiilor arătau, de exemplu, că acestea pot provoca emoții intense (frică, pasiune), pot modifica somnul și da naștere la comportamente de imitare a eroilor văzuți pe ecran. Panica provocată în 1938 în urma difuzării la radio a *Războiului lumilor*, o emisiune de Orson Welles care descria invadarea SUA de către marțieni, le-a întărit cercetătorilor ideea că mass-media se află la originea unor efecte imediate, directe și uniforme. Modelul numit „injecția hipodermică” era pe atunci dominant.

### *Efectele limitate ale mass-media*

Cercetările realizate, începând cu 1940, de către sociologi ca Paul Lazarsfeld și colaboratorii săi în timpul campaniilor electorale în presă sau la radio au relativizat primele teorii. Ele au deschis calea pentru o serie de studii empirice (care s-au sprijinit pe anchete prin sondaje realizate printre cititori sau ascultători) care au subliniat influența indirectă și limitată a mass-media. Receptorul mesajelor adoptă un comportament mai activ decât se credea înainte. Mass-media nu sunt, în realitate, decât un element printre altele care intervin în opțiunile și atitudinile indivizilor: ele se înscriu într-un sistem complex de influențe, în care relațiile interpersonale sunt tot atât de importante ca și conținutul mesajelor emise de mass-media.

### *Întoarcerea la efectele puternice*

Atenția acordată efectelor culturii de masă în societatea de consum a anilor '60 în Franța sau în alte țări, dar și locul cucerit de televiziune, de câteva decenii încoace, în dezbaterile politice i-au determinat recent pe unii sociologi să revizuiască ideea unui „efect minim” al mass-media. Datorită mediatizării campaniilor electorale și a ponderii sporite a intervențiilor oamenilor politici pe micul ecran, se trage adesea concluzia că mass-media audiovizuale determină modul nostru de a gândi. Se arată interes și pentru rolul mass-media audiovizuale asupra opiniei publice, și pentru impactul noilor tehnologii de comunicare asupra circulației ideilor. Anumiți cercetători germani și anglo-saxoni sugerează că mass-media dețin o parte de responsabilitate însemnată, ba chiar decisivă în constituirea dezbaterii publice și în difuzarea ideilor.

Se observă că interpretările par foarte contrastante, ca să nu spunem contradictorii. În realitate, această contradicție nu este chiar de nedepășit, cum pare la prima vedere: ea necesită, pentru a fi nuanțată, o definiție riguroasă a ideii de „efecte”.

### **Dificultăți de definire și de metodă**

Pentru clarificarea discuției, trebuie să distingem *efectele pe termen scurt* și *efectele pe termen lung*. Astăzi se admite, în general, că mass-media nu provoacă schimbări majore pe termen scurt asupra indivizilor și numeroase studii pe această temă realizate timp de decenii în diferite țări vin să o dovedească. În schimb, se recunoaște faptul că acumularea acestor efecte limitate pe o perioadă lungă poate fi la originea unor efecte puternice. Astfel, de exemplu, atitudinea mass-media americane în momentul războiului din Vietnam de a evidenția mișcările de opoziție (cărți, presă *underground*, manifestații) a creat treptat în cadrul opiniei publice o conștientizare a căii mocirloase pe care se angajase țara. De asemenea, comentariile, anchetele difuzate de presa scrisă sau de televiziune privind afacerea Watergate, care reflectau luările de poziție ale tribunalelor, ale Congresului și ale anumitor grupuri de presiune, l-au constrâns în cele din urmă pe președintele Nixon să demisioneze. Începând din momentul în care informațiile se repetă, se înscriu într-o anumită coerență, iar majoritatea mass-media sunt în consens, efectele minime cumulate pot da naștere unor transformări de amploare. Cu alte cuvinte, nu există opoziție, ci complementaritate între cele două tipuri de interpretare

propușe : efectele mass-media sunt limitate în anumite circumstanțe (pe termen scurt) și puternice în alte circumstanțe (pe termen lung).

O a doua precizare merită să fie făcută : rezultatul diferă în funcție de diferitele niveluri (indivizii, grupurile, cultura, societatea în ansamblu) pe care le distingem.

Mesajele transmise prin mass-media nu ating decât în mică măsură *indivizii* luați izolat sau cel puțin nu antrenează, decât cu puține excepții, bulversări considerabile. Un telespectator care asistă la o confruntare între doi politicieni pe micul ecran nu-și va modifica deloc intenția de vot la sfârșitul acestei dezbateri, în afară de cazul în care el aparține grupului indecișilor. „Convertirile” sau schimbările de atitudine sunt rare în acest sens.

Apararea dezbaterii politice de către jurnaliști și de către cei care fac sondaje poate avea totuși unele influențe asupra modului în care se comportă opinia publică : nu mai e vorba atunci de un fenomen individual, ci de unul colectiv, de grup, la o scară cu totul diferită. Manifestațiile liceenilor, ale studenților sau agricultorilor au luat o turnură deosebită în Franța ultimilor ani, adică de când televiziunea le acordă atenție. Strategiile manifestațiilor se supun de acum înainte „logicii mediatice” : punere în scenă, interviuri ale purtătorilor de cuvânt la jurnalul de la ora 20 etc. Mass-media au transformat pe neobservate formele de mobilizare tradițională.

Pentru a lua un alt exemplu, introducerea în cămine a microinformaticii și a noilor instrumente tehnologice (magnetoscopul și minitelul) a condus la o diversificare a practicilor și a creat noi comportamente culturale. Utilizatorul se inițiază cu mai mult sau mai puțin succes în modul de utilizare a acestor instrumente, dobândește alte tipuri de abilități și își însușește principiile de programare.

Explozia tehnologiilor moderne de comunicare modifică raporturile noastre cu spațiul și cu timpul : este afectată întreaga *viață în societate*. Efectele mass-media nu pot fi identice la nivelul indivizilor, al grupurilor sociale și al societății în general.

Cele câteva exemple evocate arată că noțiunea de efecte trebuie înțeleasă, la rândul ei, în funcție de multiplele „categorii” de care depinde. Se vorbește despre efecte de ordin cognitiv, emoțional sau comportamental ? De fiecare dată, registrul de analiză este diferit : în primul caz, vom studia efectele mass-media asupra cunoștințelor noastre, în al doilea caz, asupra sensibilității noastre (plăcere, teamă, dorință), iar în al treilea, asupra modului nostru de acțiune și de a ne comporta.

Complexitatea problemei legate de noțiunea de „efect” este ilustrată de polemicele neîncetate având ca subiect programarea serialelor sau a foiletoanelor violente la TV. Putem la fel de bine avansa ideea că aceste filme produc și efecte puternice (conduite agresive), și efecte limitate (filmele nu ating decât indivizii predispuși psihologic și social). Argumentele unora și altora nu ar fi corect evaluate atâta timp cât nu se va fi precizat sensul termenilor folosiți.

După ce am arătat dificultățile întâmpinate în definirea noțiunii de „efecte”, trebuie să evocăm problemele pe care acestea le ridică atunci când se pune problema să evaluăm influența mass-media pe teren, adică în cadrul anchetelor și sondajelor. Se trece atunci de la considerații abstracte la chestiuni de *metodă*.

Câteodată, este greu să *izolăm influența unui canal în raport cu altele*. Fiecare dintre noi e supus bombardamentului informațional al ziarelor, cărților, televiziunii, radioului : putem oare să cunoaștem clar proveniența mesajelor despre care vorbesc persoanele chestionate în discuțiile cu cercetătorii ? Delimitarea efectelor respective ale fiecărui suport pare adesea delicată.

În plus, receptarea mesajelor *se înscrie întotdeauna într-un context personal deosebit* : citim oare ziarul absolut singuri, fără a mai vorbi cu altcineva ? Sau discutăm informațiile cu partenerul, vecinii, colegii de muncă ? Unde se termină influența mass-media și unde începe cea a semenilor, a culturii, a societății ? De exemplu, este foarte dificil de sesizat locul deținut de mass-media în raport cu familia și școala în socializarea copiilor, adică modul în care aceștia din urmă interiorizează normele, valorile și credințele proprii fiecărei societăți.

Efectele mass-media sunt mai importante decât cele ale educației primite sau ale cunoștințelor dobândite în școală ? Numai cineva foarte abil ar putea să dezlege nodul acestor întrebări. Nu trebuie deci subestimate obstacolele de ordin practic atunci când se evocă efectele mass-media.

## Efectele indirecte și limitate

Orice tipologie este, într-un fel sau altul, reduționistă. Extrema diversitate a abordărilor face deosebit de dificilă orice tentativă de clasificare a efectelor mass-media. Putem totuși să ordonăm diferitele analize în jurul a două mari axe pe care le-am distins anterior : aceea a efectelor indirecte și limitate și aceea a efectelor directe și puternice. În fiecare caz, nu vom evoca decât teoriile cele mai marcante, fără a avea pretenția de a fi exhaustivi.

## Studiile empirice asupra „campaniilor”

Studiile asupra „campaniilor” se referă în principal la două teme : mai întâi, studiile privind eficacitatea mass-media (în special audiovizuale) în timpul campaniilor electorale, pentru a evalua influența lor asupra alegerii unui candidat sau a altuia de către electorat ; apoi, analizele privind impactul „campaniilor” publicitare sau de alt gen, care vizează de această dată condițiile alegerii unui „produs” dat (articole de uz casnic, moda vestimentară etc.). În ambele cazuri, procesul pare legat de modul în care ziarele, radioul sau televiziunea difuzează informații și le pun în valoare.

Sociologii americani aparținând „curentului empiric”, adică cei care utilizează înainte de toate tehnicile anchetei de teren (observația, chestionarele și sondajele), au influențat vizibil acest sector de cercetare, mai ales în anii '40-'50. Cercetările lor au făcut carieră și apar acum ca studii fondatoare ale căror concluzii, chiar și azi, îi influențează pe cercetătorii din științele comunicării. Reprezentantul lor cel mai de seamă a fost, fără îndoială, Paul F. Lazarsfeld, care a condus numeroase anchete despre atitudinile alegătorilor față de mass-media în timpul campaniilor electorale în SUA (*The People's Choice*, publicată în 1944 împreună cu Bernard Berelson și Hazed Gaudet) sau despre comportamentul consumatorului față de mass-media (*Personal Influence*, în 1955, împreună cu Elihu Katz). Contrar a ceea ce se crezuse, efectele mass-media nu se reduc la modelul unidirecțional al influenței de tip stimul – răspuns, ci se înscriu într-un proces mult mai complex.

## Care sunt principalele lecții ce se desprind din aceste studii ?

- În primul rând, atenția acordată unei informații depinde în mare măsură de relația personală sau socială pe care o întreținem cu ea. Dacă ne simțim atinși de această informație, avem tendința de a ne interesa mai mult de ea : este vorba de principiul *expunerii selective* la mass-media.
- În al doilea rând, nu ascultăm decât mesajele care merg în direcția noastră de gândire și le evităm pe cele care merg în sens invers convingerilor noastre personale : este principiul *întăririi opiniilor preexistente*.
- În al treilea rând, reinterprețăm mesajele în felul nostru și ni le amintim mai exact sau mai denaturat. Nu suntem deci indivizi pasivi, așa cum credeau partizanii tezelor privind manipularea receptorilor, ci activi. Este ceea ce numim *percepție și memorare selectivă*.
- În al patrulea rând – și această constatare este decisivă –, pentru a ne forma o opinie exactă în urma lecturii sau audierii anumitor informații, avem nevoie să cunoaștem părerea semenilor (părinți, prieteni, vecini, colegi). Influența mass-media nu e niciodată directă, ci indirectă : ea trece printr-o serie de *relații interpersonale*. Receptorul se

sprijină mai ales pe părerea *liderilor de opinie*, care servesc drept intermediari între el și mass-media. Acești lideri de opinie sunt persoane expuse mai mult la mass-media, dar care au în general același statut social; ei se bucură de o puternică credibilitate.

Procesul de influențare de către mass-media se stabilește, în consecință, la două niveluri (*two-step flow of communication*): mai întâi, un curent vertical de la emițător spre liderii de opinie, apoi un curent orizontal mergând de la acești lideri spre publicul însuși. Efectele mass-media sunt limitate pentru că informațiile difuzate prin mijloacele de comunicare de masă sunt supuse unui sistem de filtrare mai mult sau mai puțin eficace.

Aceste ipoteze au fost confirmate, dar și nuanțate de cercetări ulterioare. Se estimează, la ora actuală, că rolul liderilor de opinie nu este întotdeauna atât de important pe cât credem și că procesul de comunicare în doi pași se leagă în realitate de un proces cu multiple niveluri (*multi-step flow*), ținând cont de numeroasele discuții pe care le putem avea cu privire la conținutul mass-media. Efectele nu sunt produse direct de mesaj, ci trec prin semnificațiile pe care receptorii le desprind din el.

### Studiile funcționaliste (*Uses and Gratifications*)

Adepții perspectivei „funcționaliste”, care a cunoscut vârsta de aur între 1945 și 1960, largesc și aprofundează ideea atitudinii active a receptorilor. Nu se mai mulțumesc cu anchete strict cantitative în legătură cu folosirea mass-media, ci pun la punct chestionare calitative pentru a interoga indivizii cu privire la așteptările lor față de ele. Se încearcă acum să se determine de ce e citită o anumite revistă în detrimentul alteia sau de ce e ales un anumit program de radio. Potrivit unei formule celebre, nu mai este vorba despre a ști „*ce le fac mass-media oamenilor*”, ci despre „*ce fac oamenii cu mass-media*”: perspectiva tradițională este inversată.

Aceste lucrări pun accentul pe *factorii psihologici* ai problemei. Fiecare dintre noi face o selecție în funcție de interese, nevoi, valori care ne sunt proprii și care ne predispun, de exemplu, să privim mai curând o emisiune de varietăți decât un program muzical ori un reportaj sportiv mai degrabă decât un documentar. Receptorul își anticipează alegerea, într-o anumită măsură, și încearcă să-și satisfacă dorințele sau așteptările: de aici vine denumirea comună de teorie a „*folosințelor și recompenselor*” (*uses and gratifications*). Anchetele de teren își propun să clarifice motivațiile și nevoile receptorilor și să evalueze în ce măsură sunt ele satisfăcute sau nu prin ceea ce aceștia au văzut, citit sau auzit. Din acest punct de vedere, mass-media îndeplinesc anumite *funcții* (de divertisment, supraveghere a mediului, transmitere a culturii) sau *disfuncții* (închidere în sine, apatie, pasivitate), despre care se cuvine să vorbim.

Ideea funcționalistilor conform căreia totul trebuie gândit în funcție de așteptările receptorilor constituie o ipoteză ilustrată de numeroase cercetări făcute în Statele Unite de către Bernard Berelson, Charles Wright, Jay Blumler și alții. Aceste cercetări au dus la aceleași concluzii, și anume că receptorul este mai important, la limită, decât mesajul. În cele din urmă, ele au creat unele rezerve, dat fiind faptul că postulează un fel de universalitate a nevoilor, fondată pe o psihologie a indivizilor care nu ia în considerare contextul cultural sau social unde trăiesc. Un serial ca *Hélène et les garçons* nu va fi perceput în același fel în unele țări din Africa Neagră sau din Orientul Apropiat, deoarece în respectivele societăți valorile promovate (rolul femeii, imaginea adolescenței, reprezentarea sistemului educativ) nu sunt aceleași cu cele din Franța. Iată motivul pentru care teoria în cauză este astăzi abandonată de majoritatea cercetătorilor.

## Cercetările privind difuzarea (sau teoria adopării)

Un alt mod de a cerceta mass-media constă în a studia felul în care mijloacele de comunicare de masă influențează *difuzarea și adoptarea anumitor inovații* (noi instrumente tehnologice, noi idei, noi mode). S-a pus, de exemplu, întrebarea dacă mass-media ar putea favoriza, prin unele emisiuni speciale, adoptarea de către agricultori a unor noi produse și utilaje sau dacă, prin intermediul unor articole din reviste, ar avea vreo influență în cumpărarea anumitor articole de îmbrăcăminte de către femei. Joacă ele un rol principal sau, din contra, unul secundar în acest proces? Iată miza problemei. Gabriel Tarde, sociolog francez din secolul trecut, atrăsese deja atenția asupra acestui fenomen în 1890, în cartea sa *Les lois de l'imitation* (*Legile imitației*), explicând că imitația se situa la baza apariției de noi forme sociale. De atunci, s-au publicat numeroase lucrări pe acest subiect.

Cercetările privind difuzarea ne precizează până la urmă „când să gândim”, adică momentul în care ne vine rândul să adoptăm o anumită inovație. Reprezentantul cel mai cunoscut al acestui curent de analiză este Everett M. Rogers care, în 1962, a publicat o lucrare importantă despre difuzarea socială a inovațiilor tehnice (*The Diffusion of Innovations*). Distingând patru paliere în difuzarea unui produs (informarea, persuasiunea, decizia, confirmarea), el subliniază că rolul mass-media se limitează la a favoriza *informația despre acest produs și luarea la cunoștință* a existenței lui de către receptori. Aceștia se îndreaptă apoi către rețelele lor de relații interpersonale pentru a cere sfaturi avizate în cadrul anturajului lor. Procesul de adoptare a inovațiilor este legat, prin urmare, de modelul efectelor limitate ale mass-media. În societățile moderne, mass-media pot totuși să provoace schimbări reale de comportament, cu condiția să existe acumulare și repetiție a mesajelor pe termen lung.

## Studiile asupra socializării

Majoritatea anchetelor care se ocupă de efectele indirecte și limitate ale mass-media se concentrează mai ales asupra indivizilor și grupurilor mici, asupra fenomenelor psihologice și cognitive din mediul imediat al receptorilor. Ele ajung în mod natural deci la analiza socializării indivizilor și a rolului familiei, școlii în raport cu mass-media. Se poate oare estima că acestea din urmă intervin din ce în ce mai puternic în proces, că propun modele de comportament, scheme de gândire? Este întrebarea pe care o pun numeroase lucrări, atât în Franța, cât și în străinătate, în legătură cu influența, de exemplu, a publicității sau a violenței televizate asupra copiilor și adolescenților.

Răspunsul este foarte delicat: mass-media interferează cu mediul sociocultural în care trăiesc receptorii fără să se poată face mereu deosebirea între influența mass-media propriu-zise și cea a societății în general. Totuși, se pare că, în urma difuzării unor imagini repetitive și stereotipe, televiziunea îi determină pe unii copii să se identifice cu eroii serialelor preferate sau cu protagoniștii emisiunilor de actualități. Mass-media au, se pare, o *putere de incitare reală, însă destul de slabă*: condițiile în care mesajul este primit sunt la fel de importante ca și conținutul programelor.

Un copil, mare consumator de televiziune, ai cărui părinți nu sunt niciodată acasă, va avea o mai mare tendință de a fi influențat de ceea ce vede decât unul ai cărui părinți îi supraveghează atent alegerea programelor și discută cu el mereu despre ceea ce a văzut. Mireille Chalvon, Pierre Corset și Michel Souchon arată (*L'enfant devant la télévision des années 1990*) că personalitatea indivizilor și contextul în care ei evoluează reprezintă doi parametri decisivi în înțelegerea fenomenului. Este bine, în consecință, să se evite orice interpretare categorică: mass-media constituie un instrument de socializare alături de alți

agenți (părinții, prietenii, profesorii etc.) și nu pot avea un efect puternic decât în anumite condiții precise. Putem oare, de exemplu, să comparăm situația copiilor față de televiziune în Statele Unite și în Franța, în condițiile în care primii trăiesc adesea într-o societate „lipsită de familie”, pe când ceilalți evoluează într-o societate în care familia rămâne totuși un model de referință?

În realitate, se pare că televiziunea, dacă nu creează situațiile de violență și de criminalitate, are totuși tendința să le amplifice. Și, probabil, expunerea insistentă și de durată la scenarii implicând violență și criminalitate favorizează sentimentul de insecuritate și de neliniște, chiar tendințele agresive. Cercetările americane întreprinse de George Gerbner și de colaboratorii săi (*Television's Mean Word: Violence Profile 1986*) confirmă acest lucru.

## Studiile asupra receptării

De câțiva ani, în unele țări se dezvoltă studii care introduc un nou model de interpretare a efectelor mass-media, numit adesea „*modelul text/cititor*”. Ele arată o înclinație a cercetătorilor spre luarea în considerare simultan a emițătorului și a receptorului mesajelor. Aceste cercetări constau în a repera, printr-o analiză a „textului”, pe de o parte, modurile de *codare* la care acesta a fost supus și, pe de altă parte, modalitățile de *decodare* la care apelează „cititorul”. Asociind abordarea de ordin semiotic cu cea sociologică, aceste studii demonstrează că receptarea nu înseamnă preluarea pasivă a semnificațiilor preconstruite și că interpretarea este liberă. Există o *dinamică a receptării* caracterizată prin existența unor comunități de interpretare, în funcție de țară, de culturi și societăți.

Dovada a fost adusă de Elihu Katz și Tamar Liebes (*The Export of Meaning*, 1990) care au analizat receptarea serialului *Dallas* în SUA și în Israel (în sânul comunității arabe, a evreilor marocani, a evreilor ruși și în kibbutzuri). Fiecare dintre aceste comunități operează o lectură diferită a *Dallas*-ului, fie așezând personajele în funcție de rolurile lor familiale, fie anticipând evenimentele viitoare, fie făcând referire la ideologia hollywoodiană. Nu doar mesajul conceput, produs sau difuzat induce efecte, ci și (sau mai ales) mesajul primit efectiv în funcție de resursele culturale ale fiecărui receptor.

Mass-media nu au deci puterea care li se atribuie, din moment ce telespectatorul rezistă într-o anumită măsură, interpretând informația pe care o primește. Altfel spus, asistăm la o interacțiune între un „text televizual” și telespectatori, la o *negociere neîntreruptă* între producătorul și receptorul mesajelor. Aceste cercetări au astăzi numeroși emuli, mai ales în Franța, unde se încearcă să se înțeleagă ce anume reține efectiv telespectatorul din emisiunile de varietăți, „*reality shows*” sau jocuri.

## Efectele directe și puternice

Concluziile la care ajung cei mai mulți cercetători în privința efectelor limitate nu sunt niciodată absolut sigure. Ele lasă, în fapt, să se întrevadă apariția efectelor puternice atunci când este vorba de o durată mare de timp. Cercetările asupra difuzării și socializării, dar și teoriile recente despre receptare pe care tocmai le-am amintit pot fi citite, la rândul lor, ca ilustrări ale influenței puternice a mass-media, de-ar fi să luăm în considerare doar acumularea efectelor minime sau greutatea constrângerilor tehnologice și industriale. Iată cât de subtilă și complexă rămâne dezbaterea. Nu este mai puțin adevărat că, de mult timp, anumite curente de gândire au insistat asupra eficacității mesajelor difuzate prin mijloacele de comunicare de masă.

## Studiile asupra efectelor ideologice

Primii care au teoretizat atotputernicia mass-media sunt filosofi germani reuniți sub denumirea de Școala de la Frankfurt, numită și „*curentul critic*”, în opoziție cu așa-numitul „*curent empiric*” anglo-saxon. Acești cercetători reprezentați de Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin și Herbert Marcuse au subliniat, începând cu anii '30-'40, influența mediului sociopolitic și socioeconomic al mass-media.

Inspirându-se dintr-o grilă de lectură marxistă a societății, ei au considerat (*La dialectique de la raison*, 1947) că *industriile culturale*, adică producția de bunuri culturale în serie și pe scară largă, favorizează *standardizarea* produselor (filme, cărți, cântece etc.) și *manipularea* indivizilor asaltați din toate părțile de cultura de masă. Progresul tehnic, bazat pe cultul raționalității și al rentabilității, închide omul într-un cadru de gândire care nu este altceva decât exprimarea ideologiei dominante, aceea a sistemului capitalist (Marcuse, *L'homme unidimensionnel*, 1964). Altfel spus, mijloacele de comunicare întăresc ordinea stabilită și legitimează raporturile sociale existente: ele au un efect puternic asupra comportamentului receptorilor.

Răspândit în Franța în anii '70-'80 de sociologi precum Patrice Flichy, Armand Mattelart, Bernard Miège sau Paul Beaud, acest tip de analiză a permis să se evidențieze rolul grupurilor de comunicare și strategiile marilor actori industriali în difuzarea mesajelor. Utilizările mass-media sunt determinate, înainte de toate, de starea raporturilor sociale, astfel încât receptorul nu dispune decât de o slabă marjă de manevră.

Recentele polemici privind „înfrângerea gândirii” și efectele nefaste ale culturii mediatice demonstrează că subiectul este mai actual ca niciodată. Acest model de explicație a evoluat însă treptat spre o reevaluare a rolului receptorului sau, mai exact, spre o problemă ce încearcă să înțeleagă determinările acționând asupra sursei mesajelor (codare) și, în același timp, efectele contextului asupra activității de receptare (decodare).

Acest lucru s-a întâmplat nu numai în Franța, ci și în Marea Britanie, unde reprezentanții *curentului culturalist* („*cultural studies*”) de la Universitatea din Birmingham, deși foarte apropiați de analizele marxiste, și-au nuanțat și ei întrucâtva interpretările anterioare. Stuart Hall recunoaște, de exemplu, rolul activ al receptorilor în decodarea mesajelor și în construirea semnificațiilor culturale, dar continuă totuși să creadă că această libertate relativă rămâne determinată de puterea industriilor culturale. Rezistența telespectatorilor are limite pentru că mass-media impun totuși un anumit mod de gândire.

## Teoriile „determinismului tehnologic”

Unul dintre fondatorii acestei abordări este nimeni altul decât Marshall McLuhan, ale cărui teze au făcut valuri în comunitatea specialiștilor în comunicare. Acest cercetător canadian a avut marele merit de a acorda o reală atenție canalului de transmitere a mesajelor, adică mai curând „medium”-ului însuși decât emițătorilor și conținutului. Principalele sale lucrări, mai ales *La galaxie Gutenberg* (1962), *Pour comprendre les médias* (1964), arată că parametrii tehnologici ai canalului utilizat determină receptarea și înțelegerea mesajelor. Fiecare etapă din istoria umanității a fost astfel marcată de dominația unui canal (tradiția orală, tipăritura, electronica), astfel încât societățile noastre moderne trec printr-o revoluție, aceea a „retribalizării”, sub efectul mass-media electronice care își întind puterea asupra întregii planete (de unde și imaginea de „sat global”).

În această perspectivă, capacitatea de selecție și de apărare a indivizilor apare mult diminuată, mass-media fiind concepute ca extensii ale funcțiilor noastre fizice și mentale. Faimoasa formulă „mesajul este însuși canalul” lasă să se înțeleagă în mod clar că mass-media

fixează modurile noastre de gândire și acționează în strânsă legătură cu cele cinci simțuri ale noastre. În funcție de simțul la care canalul face apel (auz, văz, pipăit), reacționăm altfel și interiorizăm mesajul diferit. Televiziunea, de exemplu, favorizează asocierea vieții senzoriale cu imaginația și ne emoționează, în timp ce tipăritura, din contra, nu încurajează deloc participarea cititorului și implicarea lui în ceea ce citește.

Analizele privind efectele tehnologice puternice suscită din nou interesul o dată cu dezvoltarea a ceea ce am numit oarecum din comoditate noile mijloace de comunicare. Inovațiile tehnice contemporane cum sunt cablul, satelitul, calculatorul personal sau minitelul nu creează oare alte utilizări ale mass-media, legate de anumite proceduri de programare (logica secvențială, stocarea în memorie etc.)? Viața noastră cotidiană este astfel afectată, acasă ca și la locul de muncă. Importanța tehnicii trebuie pusă întotdeauna în relație cu mediul social în care se mișcă utilizatorii acestor noi mijloace de comunicare de masă. Drept mărturie a revirimentului cercetării în acest domeniu stau reflecțiile lui Régis Debray (*Cours de médiologie générale*, 1991), care instituie o nouă disciplină, *mediologia*, altfel spus, studiul medierilor materiale prin care circulă informația.

### Teoria „spiralei tăcerii”

Cercetările făcute de Élisabeth Noëlle-Neumann în Germania în anii '70, centrate pe formarea opiniei publice, întăresc teza efectelor directe și puternice. În urma mai multor anchete sociologice, ea trage concluzia că mass-media pot sărăci dezbaterile democratice, devenind un mijloc de difuzare a opiniilor legitime și limitând simțul critic al indivizilor. Nemaismîțindu-se susținuți în opiniile lor de mediul apropiat, aceștia au tendința să-și piardă încrederea în sine și să tacă. Or, cum mass-media constituie astăzi principala sursă de referință sau de sprijin în ceea ce privește opiniile, indivizii se delimitează din ce în ce mai mult în raport cu informațiile și comentariile pe care le primesc. Cei care se simt în rândurile majorităților și susținute, prin urmare, de mass-media au tendința de a se exprima mai mult, în timp ce aceia care se consideră reprezentanți ai unei opinii minoritare se retrag treptat din discuție și intră din acest motiv în *spirală de tăcere*. Mass-media încurajează, așadar, consensul general, chiar supunerea față de ordinea stabilită, în loc să incite la spirit combativ și angajament. Această viziune foarte pesimistă asupra realității sociale actuale este totuși departe de a fi unanimă.

### Studiile privind funcția de agendă

Elaborată, în 1972 de doi cercetători americani, Maxwell McCombs și Donald Shaw, în urma unei observări minuțioase a campaniilor electorale, teza privind funcția de agendă a mass-media (*agenda setting function*) susține că există o corelare puternică între ordinea importanței acordate de mass-media unor informații și aceea atribuită aceluiași informații de către public.

Studiind temele tratate de televiziune și de presa scrisă, pe de o parte, și opiniile electorilor despre subiectele care li se par lor importante, pe de altă parte, cu ocazia alegerilor prezidențiale americane din 1968, cei doi specialiști și-au dat seama că mass-media definesc, în cele din urmă, *calendarul evenimentelor*, ba chiar ierarhia subiectelor despre care se vorbește. Ele nu ne spun ce trebuie să gândim, ci *la ce anume să ne gândim*: ne atrag atenția, într-o oarecare măsură, asupra unor probleme la ordinea zilei. În speță, alegătorii indeciși se expun mai mult la mass-media în comparație cu ceilalți: fără îndoială, ei sunt mai sensibili la comentariile făcute de ziariști. Completată de o anchetă a lui Ray Funkhouser asupra mediatizării războiului din Vietnam de către presa scrisă americană, această teorie cunoaște un mare succes. Ea repune în discuție libertatea de a alege a receptorilor și dă apă la moară adepților efectelor puternice ale mass-media. Profesioniștii din mass-media păcătuiesc

adesea prin omisiune : neglijând să vorbească despre anumite masacre, de exemplu cel din Burundi din 1973, ei au făcut dovada influenței lor, în acest caz negativă, asupra lumii contemporane.

Această teorie este totuși contestată de unii cercetători. Astfel, câteva cercetări făcute cu ocazia alegerilor legislative din martie 1986 și a celor prezidențiale din 1988 din Franța arată că poate exista un decalaj între temele tratate de mass-media (coabitarea în 1986) și subiectele care îi preocupă pe francezi (locul de muncă, în același an). Lucru care tinde să demonstreze că selectarea controverselor politice de către mass-media se lovește uneori de rezistența sau filtrul opiniei publice. Trebuie să admitem totuși că, de exemplu, în ceea ce privește mediul înconjurător sau SIDA, mass-media au influențat mult dezbaterile publice în ultimii ani.

După cum se poate observa, interpretările privitoare la influența mass-media sunt extrem de numeroase. O anumită convergență a punctelor de vedere s-a instaurat totuși : efectele mass-media sunt mai complexe și mai nuanțate decât a lăsat să se înțeleagă o viziune sumară asupra problemei, adoptată vreme îndelungată. Astăzi este clar că mass-media ocupă un loc central în societatea contemporană : din Norvegia până în Africa de Sud, din Argentina până în Rusia, ziarele, radioul, televiziunea fac parte din peisajul politic, economic și cultural. Diversitatea acestor contexte specifice nu facilitează însă deloc elaborarea unei teorii definitive și uniforme. Orice s-ar spune, incertitudinea rămâne în momentul în care se încearcă definirea exactă a efectelor mass-media asupra indivizilor și societății.

## Bibliografie

### Cărți

- ATTALAH PAUL, *Théories de la communication ; Tome 1 : Sens, sujets, savoirs ; Tome 2 : histoire, contexte, pouvoir*, Presse de l'université de Québec, 1994, 1996.
- BALLE FRANCIS, PADIOLEAU J.-G., *Sociologie de l'information*, Paris, Larousse, Collection „Textes fondamentaux”, 1973.
- BEAUD PAUL, *La Société de connivence*, Paris, Aubier, 1984.
- BIANCHI JEAN, *Les Médias côté public*, Paris, Centurion, 1992 (*uses and gratifications*).
- BOURE ROBERT, PAILLIART ISABELLE (coord.), „Les Théories de la communication”, in *CinémaAction*, Paris, nr. 63, martie 1992.
- CORNER JOHN *et al.* (coord.), *International Media Research : A Critical Survey*, Londra, Routledge, 1998.
- DERVILLE GRÉGORIE, *Le Pouvoir des médias*, Presses universitaires de Grenoble, 1997.
- LAZAR JUDITH, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, Armand Colin, 1991.
- MATTELART ARMAND, MATTELART MICHÈLE, *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte, 1995 (trad. rom. *Istoria teoriilor comunicării*, Iași, Polirom, 2001).
- MCQUAIL DENIS, *Mass Communication Theory*, Londra, Sage, ediția a III-a, 1994.
- MIÈGE BERNARD, *La pensée communicationnelle*, Presses universitaires de Grenoble, 1995.
- MISSIKA JEAN-LOUIS, WOLTON D., *La Folle du logis*, Paris, Gallimard, 1983.

### Articole

- BREGMAN DORINE, „La fonction d'agenda : une problématique en devenir”, in *Hermès*, nr. 4, 1989.
- DAYAN DANIEL, „Les mystères de la réception”, in *Le Débat*, nr. 71, septembre-octobre 1992.

KATZ ELIHU, „À propos des médias et de leurs effets”, in *Technologies et symboliques de la communication*, L. Sfez și G. Coutlee (ed.), Presses universitaires de Grenoble, 1990.

NOËLLE-NEUMANN ÉLISABETH, „La Spirale du silence”, in *Hermès*, nr. 4, 1989.

RIEFFEL RÉMY, „Les Médias et leurs effets”, in *Les Cahiers français*, nr. 258, octombrie-decembrie 1992.

## Reviste

HERMÈS, „À la recherche du public, réception, télévision, médias”, pp. 11-12, 1993.

RÉSEAUX, „Les «Cultural Studies»”, nr. 80, noiembrie-decembrie 1996.

## Capitolul 12

# MASS-MEDIA ȘI VIAȚA POLITICĂ

---

*Rémy Rieffel*

Fenomenul care a reținut cel mai mult atenția de la război încoace îl reprezintă, fără îndoială, utilizarea tot mai frecventă a mijloacelor de comunicare de masă de către oamenii politici și apariția noilor tehnici de persuasiune bazate pe strategiile de marketing electoral. Franța, ca și alte țări occidentale, este în prezent prada „mediatizării” vieții politice, fenomen văzut de unii ca o ameliorare a dialogului dintre guvernanți și guvernați, iar de alții ca o regresie a dezbaterii democratice. Miza este, într-adevăr, importantă : canalele mediatice, în special televiziunea, îi permit oare cetățeanului să fie mai bine informat și, prin urmare, să-și perfecționeze modul de gândire ? Sau, din contra, nu cumva acestea, privilegiind forma în dauna fondului și spectacolul în dauna argumentării, riscă să sărăcească dialogul și să reducă viața politică la jocul unor prestații televizate ? Pentru a răspunde la această întrebare trebuie să încercăm mai întâi să înțelegem schimbările intervenite în arta de a guverna de-a lungul întregului secol XX, pentru a surprinde mai bine, după aceea, modalitățile de funcționare a vieții politice contemporane.

## Mass-media între democrație și totalitarism

### Secolul XX : o schimbare decisivă

Este inutil să ne întoarcem în Antichitate pentru a constata că oamenii politici au încercat dintotdeauna să convingă poporul cu ajutorul tehnicilor și al procedeelor special adaptate în acest scop. Or, secolul XX se caracterizează printr-un avânt considerabil al mijloacelor de comunicare de masă, care au bulversat peisajul anterior. Dacă, la origine, presa scrisă, radioul și televiziunea pot fi percepute ca instrumente de *progres*, altfel spus, ca instrumente ce permit o mai bună circulație a informației în cadrul societății, suntem forțați să recunoaștem totuși că această misiune esențială a fost adesea deturnată de la obiectivele ei. Prima jumătate a secolului XX, de exemplu, este o epocă în cursul căreia mijloacele de comunicare de masă au fost deseori utilizate ca mijloace de *propagandă* și de *manipulare* a indivizilor. Științele sociale își datorează apariția tocmai conștientizării acestui fenomen.

Unul dintre primii care au pus accentul pe rolul pozitiv al mass-media și în special al presei scrise în constituirea dezbaterii democratice este nimeni altul decât Gabriel Tarde prin cartea sa *L'opinion et la foule* (1901). Datorită dezvoltării mijloacelor de comunicare și de transport, dar și succesului presei populare de mare tiraj, explica el, ideile și gusturile se difuzează mai repede în ansamblul teritoriului național. Dacă înainte știrile nu priveau decât

populațiile locale și aveau nevoie de mult timp pentru a ajunge în cele patru colțuri ale Franței, astăzi ele se răspândesc mult mai ușor și antrenează o unificare a subiectelor de conversație.

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

Nu este mai puțin adevărat că numeroase evenimente istorice au dezmințit parțial această viziune optimistă asupra realității. Secolul XX este o epocă privilegiată, în care descoperim legătura dintre virtuțile persuasiunii și dominarea suporturilor tehnice de comunicare. Primul război mondial constituie, de exemplu, o ocazie pentru ca Aliații să-și pună la punct campanii de propagandă având ca scop să destabilizeze armata germană. Revoluția rusă din 1917 a dus, la rândul ei, la apariția unor experți în arta manipulării folosind mijloace tehnice de informare : Lenin a știut să profite de aceste suporturi pentru a promova Revoluția bolșevică.

Un autor, astăzi căzut oarecum în uitare, teoretizase, de altfel, cu mult timp înainte principiile manipulării mulțimilor. Este vorba despre Gustave Le Bon, care, în *Psihologia mulțimilor* (1895), preciza că mulțimea este prin definiție credulă și că ea are nevoie de un conducător care să o dirijeze. Conducătorul, grație carismei sale, adică puterii sale de fascinație și de sugestie, sfârșește prin a face masele docile, folosindu-se de anumite mijloace de acțiune (afirmații nedovedite, repetiție, prestigiu etc.) apropiate de tehnicile de propagandă.

Venirea la putere a lui Adolf Hitler, în 1933, în Germania va accentua, fără îndoială, viziunea pesimistă asupra influenței pe care o au mass-media asupra indivizilor. Toate resursele propagandei moderne, în special radioul, vor fi de acum înainte în serviciul mijloacelor de comunicare de masă. În 1939, sociologul german Serge Tchakhotine trage un semnal de alarmă în lucrarea sa *Violul mulțimilor prin propaganda politică*, imediat interzisă de naziști. Succesor, într-o oarecare măsură, al lui Gustave Le Bon, el consideră, după modelul reflexului condiționat propus de Pavlov, că mulțimea gândește din instinct. Făcând apel la impulsurile care vizează conservarea individului (impulsuri agresive, impulsuri alimentare), precum și la cele care asigură conservarea speciei (impulsul sexual, impulsul matern sau patern), propaganda nazistă creează o stare de oboseală mentală propice pentru supunerea voinței. Bazându-se, în plus, pe folosirea anumitor simboluri (zvastică, imnuri, sloganuri), ea provoacă un veritabil viol psihologic al indivizilor. Este o dovadă că mass-media pot avea efecte puternice asupra unei mulțimi fără apărare, în special în cazul unui regim totalitar.

Chestiunea *puterii de persuasiune politică* a mass-media a devenit astfel ținta tuturor studiilor privitoare la raportul dintre viața politică și mijloacele de comunicare de masă. Noi cercetări, întreprinse de Paul Lazarsfeld și colaboratorii săi în anii 1940-1950, au relativizat aportul radioului (mass-media în general) în campaniile electorale. Perioada de după război a fost marcată de o confruntare neîntreruptă între susținătorii versiunii „manipulative” a mass-media și susținătorii interpretării „minimaliste” a influenței lor (ne vom referi la acest aspect în secțiunea privind efectele mass-media). Abia în anii '60-'70 s-a deschis o nouă eră în această dispută. Utilizarea masivă a tehnicilor de marketing, a sondajelor de opinie și mai ales a televiziunii de către oamenii politici va transforma radical condițiile dialogului democratic. Păreră care predomină este că ideile politice trebuie să se înscrie obligatoriu în „tiparul mediatic” dacă vor să aibă vreo șansă să fie ascultate.

## De la persuasiunea „blândă” la cea „dură”

Înainte de a descrie și de a încerca să înțelegem noul mod de comunicare politică, să ne întoarcem la originea acestui proces și să distingem diferitele niveluri ale argumentării politice, altfel spus, multiplele obiective și procedee de persuasiune puse în practică de oamenii politici pentru a provoca adeziunea; se pune problema, așadar, să definim pe rând comunicarea politică orientată spre idealul democratic, spre propagandă și spre dezinformare. Delimitarea acestor trei domenii trimite totodată la raporturile complexe dintre mass-media, democrație și totalitarism, care fundamentează o mare parte din cercetarea în științele comunicării.

Informația politică difuzată în cadrul unei democrații se supune în principiu modelului de *argumentare orientată*, ca să reluăm terminologia folosită de Philippe Breton și Serge Proulx în *Explosion de la communication (Explozia comunicării)*. Deoarece idealul obiectivității, al onestității și al rigorii este greu de atins, acest mod de „persuasiune blândă” constituie cel mai mic rău în raport cu posibilele manipulări ale mesajului politic. Este un mod de persuasiune care pune accentul pe anumite calități presupuse ale candidatului și îi estompează defectele sau slăbiciunile cu ajutorul arsenalului tradițional al publicității și al marketingului politic. Mass-media sunt astfel menite să servească drept releu oamenilor politici care, după cum se spune, și-au formatat discursul în funcție de canalul „televiziune”.

În 1965, pentru prima oară în Franța, un om politic (Jean Lecanuet), a beneficiat de recomandările consilierilor de comunicare în timpul alegerilor prezidențiale. În 1974 și mai ales în 1981, protagoniștii campaniilor prezidențiale au căutat să profite din plin de personalizarea programului lor grație micului ecran. Astăzi trăim într-o societate în care tehnicile de seducere a alegătorilor prin intermediul mass-media au devenit foarte sofisticate: este vorba tot de orientarea argumentării într-un sens favorabil candidatului, fără a deforma însă mesajul.

În ceea ce o privește, *propaganda* se bazează pe o *argumentare manipulată*, din moment ce mesajul pe care dorim să-l transmitem este deformat cu bună știință în vederea unui obiectiv precis. Tehnicile de persuasiune folosite de un om politic, de un guvern, un partid, chiar de o administrație pentru a schimba comportamentul publicului față de acestea vizează utilizarea mass-media nu numai ca relee de transmisie, ci și ca instrumente de constrângere. Aceste mijloace de comunicare de masă prezintă informația politică într-o asemenea manieră încât receptorul poate să o accepte fără discuție.

Jean-Marie Domenach a descris foarte bine în *La propagande politique (Propaganda politică)* (1950) caracteristicile externe și interne ale propagandei. Din punct de vedere *extern*, ea trebuie să se adreseze simultan individului și masei, să utilizeze toate mijloacele tehnice disponibile (presă, radio, televiziune, afișe, broșuri, cinematograf), să fie continuă și îndelungată pentru a provoca adeziunea și acțiunea receptorului. Din punct de vedere *intern*, ea trebuie mai ales să răspundă principiului simplificării (dușmanul unic), al îngroșării (exagerarea faptelor) și al orchestrării (repetarea mesajelor). Am greși dacă am crede că această utilizare a mass-media în scopul propagandei este apanajul regimurilor totalitare. În 1991, Războiul din Golf, a demonstrat cu prisosință că democrațiile occidentale au fost adevărate maestre în arta manipulării indivizilor. Armata americană (dar și cea franceză) a reușit să condiționeze opinia publică, prezentând trupele irakiene ca pe a patra armată a lumii, dramatizând excesiv deciziile și disimulând realitatea distrugerilor ocazionate de anumite intervenții aeriene. Este adevărat că frontiera dintre propagandă și dezinformare este greu de trasat în acest caz precis.

*Dezinformarea* se bazează în fapt pe o *argumentare deturnată, voluntar travestită și falsă*. Acolo unde propaganda poate câteodată să înșele cu informații exacte, dar parțiale, dezinformarea minte sistematic cu informații deliberat inexacte. Această versiune trunchiată și trucată

a evenimentelor trebuie totuși să păstreze un caracter de credibilitate pentru a putea să exercite o influență asupra judecății și reacțiilor celorlalți. Mass-media occidentale au fost victimele acesteia în 1989, în timpul Revoluției din România. Imaginile carnajului de la Timișoara, transmise pe majoritatea canalelor de televiziune, au acreditat timp de câteva zile ideea unui masacru, când era vorba doar de o punere în scenă macabră, reluată de jurnaliștii occidentali fără o verificare prealabilă a faptelor. Aceasta a fost o probă că dezinformarea dă drept adevăruri niște „mistificări” și că ea rămâne încă extrem de eficace, în ciuda (sau din cauza) progreselor tehnologice realizate în materie de difuzare a informațiilor.

După cum se observă, delimitarea între persuasiunea „blândă” și persuasiunea „dură” sau între utilizarea mass-media în democrație și în regimurile totalitare nu e chiar atât de simplă pe cât pare la prima vedere. Viața politică modernă se rezumă adesea la o combinație mai mult sau mai puțin subtilă între diferitele moduri de argumentare și diversele tehnici de persuasiune pe care tocmai le-am evocat. Să încercăm acum să înțelegem în ce constă această „nouă” comunicare politică.

## „Noua” comunicare politică

### „Modelul marketing”

Trebuie să precizăm de la început că viața politică nu se rezumă la arta de a comunica : nu putem uita că activitatea guvernărilor se bazează în egală măsură pe un ansamblu de decizii și acțiuni care nu datorează nimic *a priori* tehnicilor de comunicare. Dezbaterile și reflecțiile în cadrul partidelor politice, precum și deliberările Consiliului de Miniștri nu se reduc la simple discuții formale menite să atragă atenția jurnaliștilor. Mediatizarea vieții politice devine totuși din ce în ce mai evidentă : ea este indiciul că relațiile dintre oamenii politici și mass-media au evoluat mult în ultimul timp.

Nimeni nu neagă faptul că în Franța audiovizualul a fost controlat cu grijă, timp îndelungat, de către putere. Ascunzându-se după paravanul secretului, oamenii politici i-au tratat adesea, în anii 1960-1970, pe jurnaliștii de radio și de televiziune ca pe simple instrumente de promovare. Intervenționismul ridicat la rang de principiu de guvernare i-a determinat atât pe generalul Charles de Gaulle, cât și pe succesorii săi să exercite presiuni constante asupra celor mai înalți responsabili din mass-media. Percepută ca „voce a Franței”, după expresia lui Georges Pompidou, televiziunea a fost strict supravegheată : doar informația oficială avea drept de cetate în cadrul ei. A fost nevoie de „experiența Desgraupes” (1969-1972), după numele directorului informației nonconformiste, desemnat de Jacques Chaban-Delmas, apoi de desființarea ORTF (1974) și mai ales de crearea unor instanțe de regularizare, cum ar fi Înalta Autoritate (1982), CNCL (1986), CSA (1989) pentru ca relațiile dintre clasa politică și jurnaliști să se modifice puțin câte puțin.

În Franța, sfârșitul anilor '70 și anii '80 trădează incontestabil o profundă schimbare de atitudine. Jurnaliștii sunt considerați de acum înainte interlocutori reali cu care guvernările dezbate cu plăcere problemele momentului. Viața politică franceză, cert influențată de modelul Statelor Unite, în care mass-media au devenit a patra putere ca urmare a afacerii Watergate (1972-1974), se adaptează rapid la noul context. Ca dovadă avem, de exemplu, reînnoirea emisiunilor politice. La radio, s-au organizat confruntări între un om politic și o elită a jurnaliștilor (*Clubul Presei*, pe Europe 1 în 1976, *Marele juriu RTL-Le Monde* în 1981), inspirându-se din emisiunea americană *Meet the Press* (*Întâlnire cu presa*). La televiziune, se adoptă principiul discuțiilor libere pe diverse subiecte (*Ora adevărului*, 7 din 7), încercându-se înnoirea regiei și promovarea unui stil de dezbateri mai puțin strict. Însuși președintele Republicii, François Mitterrand, acceptă în 1985 să participe la o emisiune cu Yves

Moroussi, *Ça nous intéresse, Monsieur le Président* (Asta ne interesează, domnule Președinte) la sugestia consilierilor săi pe probleme de comunicare. Pe scurt, strategiile de comunicare se bazează de acum înainte pe ținerea sub control a reprezentărilor, adică a imaginii oamenilor politici vehiculate de mass-media.

Într-adevăr, unii specialiști care analizează de mult timp aceste schimbări consideră că, mai ales în momentul campaniilor electorale, *comunicarea politică* se rezumă la un joc complex între trei actori (candidații, mass-media și publicul), în cadrul căruia este vorba de controlul cât mai adecvat al reprezentărilor și mai ales al interpretărilor acestora. Să explicăm despre ce este vorba.

- Cu ajutorul sondajelor, *candidații* încearcă să afle care sunt cererile și așteptările alegătorilor, dar și să evalueze imaginea pe care aceștia o au despre ei, pentru a o ameliora eventual sau pentru a o corecta. Ei studiază, în plus, și oferta electorală a concurenților lor, în special conținutul programelor acestora, maniera în care ceilalți candidați își promovează imaginea și se situează în cadrul mass-media. Se poate deci afirma, din această perspectivă, că respectivii candidați *interpretează* permanent contextul politic în care evoluează și *își construiesc* în mod strategic comunicarea.
- *Mass-media*, la rândul lor, filtrează și selectează ansamblul informațiilor care le parvin: jurnaliștii sunt și ei constrânși să interpreteze argumentele, frazele tipice și imaginile oamenilor politici, servindu-se de sondajele de opinie, presupuse a reflecta judecățile și așteptările cetățenilor. Ei oferă astfel cititorilor sau auditorilor o viziune specială asupra vieții politice prezente care este, și ea, rezultatul unei activități de descifrare a cuvintelor și a imaginilor aflate în circulație.
- *Publicul* (alegătorii) este asaltat de o enormă cantitate de mesaje venind în același timp din partea candidaților (profesiuni de credință, afișe, discursuri, fotografii etc.) și dinspre mass-media (informații televizate, editoriale la radio, articole de ziar), pe care trebuie să le trieze și să le interpreteze dacă vrea să se poată orienta în jungla evenimentelor și în hățișul luărilor de poziții.

Totul se petrece, prin urmare, ca și cum campania electorală ar fi devenit în prezent, datorită mai ales influenței mediatizării, *un moment de înfruntare între definițiile și interpretările situației* pe care le propune fiecare dintre cei trei actori implicați. Iar câștigătorul va fi cel care stăpânește cel mai eficient jocul reprezentărilor.

Comunicarea politică poate fi așadar considerată „nouă” pentru că a integrat în obiectivele sale principiile și tehnicile de marketing. Alături de „modelul dialogal”, care pune accentul pe schimbul de idei și pe raționalitatea argumentelor în scopul promovării interesului general, și de „modelul propagandistic”, care ierarhizează rolurile (o elită față în față cu masele) și face apel la convingerile și emoțiile auditoriului, „modelul marketing”, după terminologia folosită de Gilles Achache, se bazează înainte de toate pe un ansamblu de tehnici instrumentale inspirate din metodele comerciale utilizate de întreprinderi. Se încearcă astfel să se „vândă” un om politic așa cum se „vinde” un produs, cu grija de a seduce consumatorul alegător. „Piața” căreia i se va adresa candidatul va fi segmentată într-un anumit număr de „ținte” (indecișii, militanții, oponenții), pe care el va trebui să le atragă printr-o publicitate adecvată (o imagine valorizantă și câteva sloganuri reprezentative). Se încearcă, prin acest mijloc, să se răspundă nevoilor unui public fără să se țină neapărat seama de valorile ce trebuie apărute și de interesul comun. Or, într-o societate de consum și de comunicare cum este a noastră, în care indivizii sunt din ce în ce mai izolați unii de alții, aceste tehnici au mari șanse să aibă ecou și influențe: este rațiunea pentru care „modelul marketing” tinde să ia amploare.

În mod evident, aceste trei modele nu se exclud reciproc: ele pot câteodată să coexiste în cursul aceleiași campanii electorale. În timpul alegerilor prezidențiale din 1988, Jacques Chirac a utilizat, de exemplu, „modelul marketing” în strategia sa de afișaj electoral.

Consilierii lui au insistat mai întâi pe disponibilitățile sale psihologice („Pasiune”, „Curaj”, „Voință”), apoi pe capacitățile sale de a înțelege și de a acționa („El ascultă”, „El construiește”, „El reunește”) și, în sfârșit, pe voința sa de a accede la putere („Împreună vom merge mai departe”). Această campanie de afișaj a fost concepută pe principiul publicității în trei valuri succesive și viza, înainte de orice, să ofere o imagine coerentă despre candidat. În ceea ce-l privește pe Raymond Barre, acesta a optat pentru „modelul dialogal”, refuzând tehnicile de seducție și laudând virtuțile argumentării: a vorbi limbajul rațiunii însemna, din punctul său de vedere, a privilegia reflecția în fața aparenței. După cum se poate observa, chiar dacă pare să fi devenit modelul dominant, „noua” comunicare politică nu s-a impus total și în orice circumstanțe.

## Utilizarea noilor tehnici

Tocmai am sugerat ideea potrivit căreia comunicarea oamenilor politici se bazează din ce în ce mai mult pe tehnicile sofisticate și pe profesioniștii persuasiunii. În general, se estimează că procesul a început în Statele Unite în timpul campaniei prezidențiale din 1952 a lui Eisenhower, primul care a folosit spoturile publicitare în politică: de atunci, mișcarea s-a accelerat continuu. Experții aflați pe post de consilieri ai candidaților și care sunt specialiști când în sondaje, când în publicitate s-au înmulțit ca ciupercile după ploaie. Ei dispun astăzi de un arsenal de procedee ce nu-i lasă deloc indiferenți pe aleși, fie că sunt miniștri, parlamentari, consilieri regionali sau generali ori chiar primari ai marilor orașe. Fără a putea fi exhaustivi, vom preciza în continuare tehnicile cele mai utilizate.

„Noua” comunicare politică se axează în principal pe *personalizarea* candidatului: se creează o imagine dinamică a omului politic, se subliniază trăsăturile atrăgătoare ale personalității lui, se face apel la emoție. Exemplul cel mai frapant îl constituie aplicarea acestui procedeu în timpul faimoasei dezbateri dintre Richard Nixon și John Kennedy din 1960. Înaintea campaniei electorale la televiziune, primul avea reputația unui redutabil partener de discuție și avea deja în spate o îndelungată carieră politică. Cel de-al doilea părea, în schimb, un diletant provenit dintr-un mediu foarte bogat, căruia nu i se dădea nici o șansă de câștig. Or cele patru dezbateri televizate între cei doi candidați au arătat că John Kennedy a reușit să fie perceput ca un om politic entuziast, competent și convingător. Mulți au văzut în succesul său dovada că excelentul control asupra televiziunii – deci asupra imaginii lui – a fost unul dintre elementele decisive ale victoriei sale: forma valora de acum înainte tot atât cât fondul.

Oamenii politici francezi au urmat exemplul ilustrului lor frate mai mare. Așa, de exemplu, Michel Noir, care a elaborat o strategie de comunicare subtilă pentru a se face cunoscut în cursul anilor 1980. El însuși specialist în marketing, ales deputat la 33 de ani, a încercat să cucerească imediat orașul Lyon, ocupându-se de imaginea sa locală de tânăr lider. A folosit cu grijă loviturile mediatice pentru a atrage atenția asupra propriei persoane: întrebări adresate în scris Adunării Naționale pe teme de interes („care este costul operațiunii *Bison futé*?”), scrisoare bilunară intitulată *Cœur de Lyon* distribuită gratuit persoanelor în vârstă, fotografii reprezentându-l la volanul unei mașini de Formula 1 sau în timp ce cânta la violoncel etc. Sunt procedee care accentuează personalizarea campaniei electorale și demonstrează o profundă schimbare în comportamentul oamenilor politici, înainte vreme sortiți discursurilor magistrale.

Personalizarea este însoțită de o punere în scenă și de o teatralizare a dezbaterilor politice. Decorul studioului de televiziune, locul camerelor de luat vederi, unghiul de filmare, costumul și cravata candidatului: nimic nu mai este de acum înainte lăsat la întâmplare. Avem ca probă pretențiile emise de François Mitterrand pentru a-l înfrunța, în al doilea tur al alegerilor prezidențiale din 1981, pe Valéry Giscard d’Estaing. Înainte de a accepta dezbaterile cu

adversarul său, liderul socialist a pus nouă condiții, printre care alegerea realizatorului și a jurnaliștilor, forma mobilierului, numărul camerelor de luat vederi, distanța dintre cei doi adversari etc., ceea ce ilustrează importanța pe care a căpătat-o televiziunea în optica oamenilor politici. Televiziunea a înlocuit adesea presa scrisă și radioul ca instrument de comunicare privilegiat în timpul campaniilor electorale.

Teatralizarea este evidentă, de asemenea, în emisiunea *L'heure de vérité* (*Ora adevărului*), care a fost timp îndelungat o etapă din parcursul obligatoriu al oricărei intervenții mediatice. Muzică solemnă, bănci dispuse în semicerc, ecrane de televiziune plasate în decor, semnături în cartea de aur etc. De fiecare dată se pune problema de a se scoate în relief numele invitatului pentru a obține o „rundă mediatică” în ziarele de a doua zi sau în *flash*-urile informative de la radio. Participarea oamenilor politici la emisiunile televizate este, de altfel, precedată de *media-training*, ședințe de antrenament în cadrul cărora un jurnalist îl pregătește pe omul politic să răspundă la întrebările ce riscă să-i fie puse în timpul emisiunii și să se comporte cu dezinvoltură în fața camerei.

Această ucenicie vizează în egală măsură maniera de a vorbi și de a se exprima, altfel spus, *retorica politică*. Nu doar raționamentul fondează discursul politic, ci și comparația, analogia sau metafora. Candidații sunt sfătuiți, printre altele, să utilizeze registrul emoțional și să se folosească de cuvinte simple pentru a se face înțeleși de cât mai mulți oameni. Cuvintele prea tehnice, frazele lungi și alambicate sunt proscrise, în timp ce cuvintele scurte, micile fraze-șoc e necesar să fie exploatate. S-a putut demonstra astfel, grație analizelor lexicale realizate pe calculator în timpul alegerilor prezidențiale din 1981, care erau bogăția vocabularului și viteza de elocuție ale celor nouă candidați prezenți în primul tur și s-a subliniat strategia adoptată de unii pentru a reduce volumul stocului de cuvinte utilizate. Se caută înainte de toate credibilitatea și verosimilul în detrimentul adevărului. Această logică a seducției care privilegiază vocea, gestică și spontaneitatea calculată arată că discursul politic adoptă din ce în ce mai mult normele proprii canalului mediativ însuși, insistând asupra simbolurilor și reprezentărilor.

Ansamblul acestor tehnici este asociat, în sfârșit, cu publicarea periodică a sondajelor de opinie care relevă cotele de popularitate ale oamenilor politici. Viața politică este ritmată, într-o oarecare măsură, de aceste barometre săptămânale sau lunare care cântăresc greu în luările de decizii, chiar dacă ele nu se reduc doar la rezultatele sondajelor. Se analizează minuțios, până în cele mai mici detalii, intențiile de vot ale alegătorilor, creșterea sau scăderea popularității unui anumit candidat în opinia publică, pentru a reajusta, eventual, programele și discursurile. Nu mai există emisiuni politice sau de dezbateri în care să nu se facă referire la rezultatul unui sondaj pentru a ilustra argumentația. Recursul la aceste tehnici dă omului politic sentimentul că este capabil să se adapteze în permanență la opinia publică „în timp real”, iar jurnalistului – impresia că dispune de argumente științifice pentru a fi oarecum pe picior de egalitate cu omul politic. Trebuie totuși precizat că, în Franța, publicarea sondajelor este interzisă în timpul ultimei săptămâni care precedă alegerile.

Intruziunea crescândă a mass-media în viața politică modelează, vrând-nevrând, jocul politic și antrenează repercusiuni, pozitive în opinia unora, negative după alții, asupra a ceea ce numim spațiu public. Se pune, într-adevăr, problema de a ști care sunt binefacerile și prejudiciile acestei „noi” comunicări politice asupra guvernanților și guvernaților.

## Efectele mediatizării asupra vieții politice

Influența „noii” comunicări politice se face simțită la trei niveluri: în primul rând, asupra *guvernanților* înșiși și a ansamblului personalului politic care trebuie să țină cont de schimbările intervenite de câteva decenii în arta de a comunica; în al doilea rând, asupra

*guvernaților*, adică a cetățenilor-alegători din ce în ce mai sensibili la mediatizarea vieții politice; în al treilea rând, asupra *spațiului public*, înțeles aici ca loc de exprimare și de schimb a tot ceea ce privește faptul public în care intervin atât oamenii politici și cetățenii, cât și jurnaliștii. Examinând succesiv aceste trei niveluri de funcționare a democrațiilor noastre, se poate evalua ponderea mass-media în viața politică de astăzi.

## Efectele asupra guvernanților

În afară de apariția unor noi actori, cum ar fi consilierii în probleme de comunicare și experții în sondaje, lucru care a contribuit la modificarea meseriei politice, revoluția mediatică a antrenat noi practici ale guvernanților noștri, a căror ultimă generație a asimilat perfect arta de a se servi de mass-media, în special de televiziune.

Înainte de toate, activitatea guvernanților a suferit transformări profunde. A ști să guverneze înseamnă acum nu doar a delibera, a decide și a acționa în funcție de factorii politici, economici și sociali obișnuiți și a-ți înscrie acțiunea în timp pentru a fundamenta ceea ce specialiștii numesc „acte cu greutate” (adică acte politice a căror rezonanță este puternică și durabilă de-a lungul unei întregi cariere), ci și a avea grijă să-ți faci vizibilă la maximum acțiunea, consacrandu-ți o bună parte din timp comunicării. Noile constrângeri cărora li se supune omul politic de acum înainte au fost analizate de Michel Rocard în cartea sa *Le Cœur à l'ouvrage*. Ele sunt, în opinia autorului, în număr de patru: mai întâi, *transparența*, obligația de a nu disimula, căci mass-media cer adoptarea unui limbaj ce pare sincer; *instantaneitatea*, necesitatea de a acționa imediat la evenimente și de a răspunde spontan fără a dispune întotdeauna de o detașare suficientă; *redundanța*, altfel spus datoria de a interveni prin intermediul mai multor mijloace de informare asupra aceluiași subiect; în sfârșit, *simbolizarea*, căutarea emoției pentru a dramatiza discursul cu ajutorul efectului produs de așa-zisele „profeții” sau cu ajutorul frazelor care „fac carieră”.

Or, aceste constrângeri prezintă un anumit număr de riscuri deloc de neglijat, cum ar fi, de exemplu, cel al schematizării excesive a declarațiilor sau al goanei după *scoop*, după „lovitura de presă”. Ele sporesc, în plus, dificultatea de a lua măsuri lipsite de popularitate, pentru că omul politic este din ce în ce mai dependent de sondaje și de comentarii, și îl încurajează să ia decizii spectaculoase în detrimentul imperativelor de conducere mai puțin evidente. Mediatizarea activității politice are, după cum se vede, două tășuri, iar omul politic trebuie să găsească el însuși echilibrul corect între discreție și teatralizare.

Rolul jucat de mass-media în viața politică determină în aceeași măsură modificarea condițiilor de *recrutare* a oamenilor politici. În mod tradițional, aceștia erau sortiți, în cadrul partidului lor, să urce cu răbdare toate treptele, exercitând diverse responsabilități, și să-și etaleze talentul oratoric la reuniuni. La ora actuală, mass-media, în special televiziunea, exercită o funcție de filtru, urmărind cu totul alte criterii de selecție, tot mai diversificate (păstrarea și ameliorarea imaginii, prezența agreabilă pe micul ecran, jonglarea cu vocabularul și cu emoția etc.), care pun accent în primul rând pe efectele de notorietate. Altfel spus, ele pot, în anumite cazuri, să accelereze intrarea în jocul politic recurgând la construirea de vedete și să reducă importanța organizațiilor și aparatelor de partid.

Nu cumva asistăm astfel la aplicarea unei selecții cu două viteze asupra oamenilor politici și la un decalaj din ce în ce mai categoric între legitimitatea electivă și legitimitatea catodică? Prima, fondată pe alegerile prin sufragiu universal, pare să nu mai fie de ajuns în comparație cu cea de-a doua, care se sprijină pe arta de a părea și pe buna stăpânire a intervențiilor în mass-media. Oamenii politici care „dau bine” la televiziune i-ar eclipsa pe cei care nu au acces la ea sau care se apără prost, cu riscul de a favoriza discursurile demagogice: cu cât ești mai telegenic, cu atât devii mai reprezentativ. În acest mod este repus în discuție sistemul democratic în ansamblul său și, în consecință, legătura dintre alegeri, mass-media și democrație.

## Efectele asupra guvernaților

Și mai evident este impactul mediatizării asupra cetățenilor din societățile democratice. Numeroase studii demonstrează faptul că, datorită difuzării în presă, la radio și la televiziune a informațiilor despre viața politică, asistăm la o creștere a nivelului de cunoștințe al publicului în materie de politică. Un grad puternic de expunere la mass-media favorizează, fără îndoială, exactitatea în perceperea pozițiilor deținute de diferiții candidați care se înfruntă în timpul unor alegeri și poate stimula așadar dezbaterile democratice. Din acest punct de vedere, utilizarea masivă a mass-media poate fi o binefacere, întrucât, după cum subliniază Roland Cayrol, televiziunea, devenită prima sursă de informare, constituie mijlocul de realizare a unei campanii cel mai „interclasist, cel mai intergenerațional și mai universal, cel care permite adresarea către categoriile de public cele mai diferite, fie că e vorba de partizani, de adversari sau de indeciși”.

În aceeași ordine de idei, „noua” comunicare politică favorizează, în opinia unor sociologi precum Dominique Wolton, verificarea permanentă a legitimității oamenilor politici și lărgirea agorei. Prin dezbateri televizate, anchete și sondaje, tehnicile moderne de comunicare contribuie la instaurarea unei democrații directe care echivalează cu un fel de sufragiu instantaneu, fiindcă cetățeanul-telespectator poate să-și formeze de acum înainte o opinie cu privire la evenimentele momentului apăsând regulat pe butonul televizorului său. Comunicarea politică, în noua manieră, permite deci identificarea mai ușoară a noilor probleme ale momentului și dezbaterile în spațiul public, sub ochii tuturor, a soluțiilor ce trebuie adoptate. Ea evită astfel închiderea dezbaterii politice în ea însăși și oferă poporului-suveran ocazia de a-și manifesta opoziția sau dezaprobarea.

În acest caz, există totuși pericolul de a nu se mai putea distinge între perioada de campanie electorală și perioada de calm relativ, fiindcă mass-media, prin publicarea sondajelor și a cotelor de popularitate, bombardează în permanență publicul cu noi informații. Perioadele de „suprîncălzire simbolică”, cum spun specialiștii, par astfel din ce în ce mai numeroase.

Importanța mass-media în politică a fost evidențiată și în domeniul explicării votului. Se știe de mult timp că schimbările de opinie ating în special alegătorii indeciși. Evoluția recentă a vieții politice a contribuit în mod esențial la limitarea, în timpul votului, a ponderii *variabilelor așa-zis clasice* (afilieri la un partid, la un sindicat sau caracteristici sociodemografice, economice sau culturale ale alegătorilor) în avantajul *variabilelor așa-zis de comunicare*, altfel spus, al imaginilor și programelor candidaților așa cum sunt ele percepute de cetățeni de-a lungul intervențiilor acestora în mass-media. Acest lucru nu înseamnă însă că intervențiile în mass-media sunt atotputernice, ci că au devenit una dintre verigile esențiale ale procesului de construire a realității politice. În acest sens, ele participă de acum înainte din plin la funcționarea spațiului public.

## Efectele asupra spațiului public

Una dintre consecințele majore ale fenomenelor evocate până în prezent o constituie, fără îndoială, contribuția crescândă a mass-media la elaborarea *agendei politice*. În măsura în care mass-media joacă rolul de filtru și au pondere în selectarea oamenilor politici capabili să intervină în dezbaterile publice, ele definesc într-o anumită măsură mizele prioritare și evenimentele demne de a reține atenția publicului. Personalizarea, dramatizarea, teatralizarea sunt elementele care interferează cu elaborarea calendarului deciziilor ce trebuie luate. Mass-media joacă, incontestabil, un rol de legitimare a acestei ordini de zi, făcând-o mai vizibilă în ochii publicului: ele nu mai sunt doar o *oglinză* a actualității, ci *un actor cu normă întreagă* în

viața politică modernă. Jurnaliștii înșiși iau de acum înainte parte la evenimente, după modelul prezentatorului de televiziune american Walter Cronkite (CBS), care a determinat întâlnirea între Sadat și Begin, soldată cu acordurile de la Camp David, în 1978.

Fără îndoială că, în privința acestui subiect, trebuie să distingem între influența televiziunii, pe de o parte, și cea a radioului și a presei scrise, pe de altă parte. În timpul alegerilor prezidențiale din 1988, în Franța, s-a putut evalua importanța esențială a emisiunilor politice. François Mitterrand însuși a preferat să intervină mai degrabă în presa scrisă decât pe micul ecran și să se adreseze alegătorilor prin intermediul textului scris (*Scrisoare către francezi*). În funcție de epoci și de conjunctură, oamenii politici își definesc diferit strategia, utilizând când televiziunea, când multiple suporturi de presă scrisă (națională, regională, cotidiană ori săptămânală), sau chiar amestecând genurile, acordând interviuri atât la televiziune și la radio, cât și în ziare.

Alcătuirea agendei politice este tributară modurilor de intervenție ale oamenilor politici și chiar „formatului” emisiunilor politice. Participarea la un jurnal televizat sau la o dezbatere cu jurnaliștii, organizarea unei conferințe de presă ori acordarea unui simplu interviu nu provoacă același tip de efecte asupra publicului. Este motivul pentru care marii responsabili politici încearcă să diversifice la maximum genurile, pentru a atinge un număr cât mai mare de persoane fără a plictisi alegătorii. De altfel, se poate emite ipoteza că și jurnaliștii se supun acestui principiu de alternanță: unii se specializează în analize și comentarii (editorial), alții participă la emisiuni în care apar jurnaliști politici (dezbateri) iar alții se mulțumesc să facă anchete și reportaje (investigație). Multitudinea exemplelor ce pot fi observate constituie dovada că viața politică franceză a evoluat considerabil în formă și conținut, sub presiunea mass-media.

În prezent, analizele cercetătorilor se orientează spre o evaluare a interacțiunilor între trei actori ai jocului politic: oamenii politici, jurnaliștii și cei care realizează sondaje. Această relație în triunghi, deosebit de complexă, este dominată, în opinia unora, de mediatorii profesioniști (specialiști în sondaje și jurnaliști), care i-ar fi detronat într-o anumită măsură pe oamenii politici, devenind singurii judecători ai excelenței în materie de prestație politică. Din această perspectivă, specialiștii în sondaje și politologii, pe de o parte, prin comentariile lor privind studiile de opinie, și jurnaliștii, pe de altă parte, prin evaluarea șanselor unuia sau ale altuia dintre candidați, modifică însuși conținutul activității politice, deplasându-o spre terenul publicității politice. În opinia altora, dominația mediatorilor nu ar fi niciodată sistematică și ar varia în funcție de conjunctura națională sau internațională a momentului. Așadar, raportul de forțe dintre cei trei actori ar fi prin definiție instabil: mass-media sunt aparent dominante fiindcă asigură circulația discursurilor și a informațiilor, însă legitimitatea lor se dovedește în realitate mult mai fragilă, pentru că nu sunt supuse, ca oamenii politici și sondajele, principiului reprezentativității. Ceea ce înseamnă că oamenii politici dispun de o reală libertate de manevră și nu sunt doar marionete ale sistemului mediatic. Sunt date ca exemple succesul lui Richard Nixon, detestat de jurnaliști, în 1968 și 1972, sau rolul jucat în 1994 de Édouard Balladur și Jacques Delors, care nu-și datorează statutul actual doar verdictului dat de sondaje și de mass-media.

Oricare ar fi ipoteza pe care o reținem, este evident că legătura dintre mass-media și viața politică este astăzi mult mai evidentă decât înainte. Comunicarea politică în sensul în care se exercită la ora actuală uneori îmbogățește dezbateri, iar alteori o sărăcește. Dacă se dorește păstrarea virtuților democrației, ea nu trebuie să mai fie considerată un scop în sine, căci politica demnă de acest nume nu se rezumă la o bună strategie de comunicare, ci trebuie concepută ca un simplu mijloc în serviciul idealurilor și al valorilor ce trebuie apărute.

## Bibliografie

### Cărți

- ALBOUY SERGE, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1994.
- CAYROL ROLAND, *La Nouvelle communication politique*, Paris, Larousse, 1986.
- CHAMPAGNE PATRICK, *Faire l'opinion*, Paris, Éditions de Minuit, 1990.
- COTTERET JEAN-MARIE, *Gouverner, c'est paraître*, Paris, PUF, 1991.
- DEBRAY RÉGIS, *L'État séducteur*, Paris, Gallimard, 1993.
- DOMENACH JEAN-MARIE, *La Propagande politique*, Paris, PUF, „Que sais-je ?”, 448, 1950.
- GERSTLE JACQUES, *La Communication politique*, Paris, PUF, „Que sais-je ?”, 2652, ediția a II-a, 1993.
- KAID LYNDA-L. et al. (coord.), *Mediated Politics in Two Cultures : Presidential Campaigns in the US and France*, New York, Praeger, 1991.
- WOLTON DOMINIQUE, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.

### Articole

- ACHACHE GILLES, „Le Marketing politique”, in *Hermès* nr. 4, 1989.
- CAZENAVE H., „Médias et vie politique”, in *Les Cahiers Français*, nr. 258, octombrie-decembrie, 1992.
- COTTERET JEAN-MARIE, EMERI CLAUDE, „Communication politique”, in *Dictionnaire critique de la communication*, L. Sfez (coord.), Paris, PUF, 1992.
- NEVEU ÉRIK, „La Communication politique, petit refus de contribution au dictionnaire des idées reçues”, in *CinémAction*, nr. 63, martie 1992.
- WOLTON DOMINIQUE, „Les Médias, maillon faible de la communication politique”, in *Hermès*, nr. 4, 1989.

## Capitolul 13

# DREPTUL MASS-MEDIA

---

*Emmanuel Derieux*

Dreptul și mijloacele de comunicare de masă (suporturi ale informației și comunicării) sunt nu numai elemente necesare, ci și constitutive ale oricărei societăți organizate. Prin combinarea lor, se pot aprecia importanța și rolul dreptului comunicării de masă. Acesta reprezintă expresia alegerilor fundamentale în ceea ce privește organizarea socială și contribuie la punerea lor în practică. Exercițarea lui, departe de a restrânge libertatea de exprimare, constituie foarte adesea, dimpotrivă, condiția și garantarea ei. Puterile și regimurile politice autoritare nu țin cont de regulile de drept pentru a controla informația.

Prin mijloace de comunicare de masă înțelegem aici orice mod de difuzare publică a mesajelor, pe cale scrisă, prin radio sau televiziune, mergând până la internet. Faptul de a publica sau de a pune informațiile la dispoziția unui public nedefinit constituie criteriul esențial. Dreptul mass-media guvernează exercitarea acestor activități. El ține cont cu precădere de nivelul tehnicilor, de folosirea acestora, de constrângerile economice și de așteptările publicului. Se referă mai ales la statutul întreprinderilor și al personalului, la regimul de responsabilitate sau statutul conținutului, la drepturile de autor și drepturile conexe.

Dreptul mass-media era, până de curând, de natură esențialmente națională, adică rezultatul și reflectarea diversității de forme de organizare politică, de culturi și de tradiții juridice. De acum înainte, el nu mai poate fi perceput în acest unic sens, nemaiputându-și păstra o singură dimensiune. Informația și programele circulă în prezent dincolo de frontiere, lucru ce se petrecea chiar cu mult timp înainte de apariția internetului. O minimă armonizare a legislațiilor naționale pare, prin urmare, indispensabilă, dată fiind lipsa unui veritabil drept internațional al mass-media, constitutiv și caracteristic unei reale societăți sau organizări internaționale. Dar o asemenea organizare nu există încă sau este foarte limitată la nivel mondial și chiar regional – european, de exemplu.

După ce vom încerca să punctăm anumite principii și caracteristici ale dreptului mass-media, vom prezenta, în linii mari, articulările și conținutul său esențial, plecând în special de la situația franceză.

## **Principii și caracteristici ale dreptului mass-media**

Dreptul mass-media se definește mai curând prin obiectul său decât prin natura regulilor sale. El apare, în conținut, ca fiind un element constitutiv și caracteristic esențial al unui sistem politic.

## Sursele și obiectul dreptului mass-media

Pentru că dreptul mass-media se definește și se caracterizează în special prin obiectul său, trebuie ca mai întâi să-l precizăm. Este greu să observăm o reală specificitate juridică în ceea ce-l privește, lucru care l-ar putea transforma într-o ramură autonomă a dreptului, așa cum sunt, de exemplu, dreptul muncii, dreptul penal sau dreptul fiscal.

### *Obiectul dreptului mass-media*

Dacă, dincolo de o simplă enumerare (presă, radio, televiziune, cinematograf, publicitate, afișe, internet, multimedia etc.), se încearcă identificarea, determinarea sau delimitarea obiectului ori a câmpului de aplicare al dreptului mass-media, criteriul cel mai pertinent este, incontestabil, cel de „publicare”, oricât de imprecis și de nesigur ar fi el.

Indiferent de tehnicile sau suporturile de comunicare utilizate, publicarea – publicitate sau punere la dispoziția publicului – constituie elementul sau criteriul determinant. Comunicarea publică, la care se aplică dreptul mass-media, se distinge de schimburile, corespondența sau conversațiile cu caracter personal ori privat. Mai mult decât prin conținutul ei, informarea sau comunicarea publică, obiectul dreptului mass-media, se caracterizează prin numărul și caracterul nedefinit al destinatarilor mesajului, prin natura deschisă ori larg accesibilă a modului și locului ei de difuzare sau de receptare, .

Se observă totuși că, în funcție de sursele sau de elementele de reglementare, noțiunea de publicare nu este întotdeauna înțeleasă în același fel. Acesta este, printre altele, unul dintre motivele pentru care nu se poate spune că există un veritabil drept al mass-media.

### *Sursele dreptului mass-media*

Dreptul mass-media este parțial constituit din reguli specifice (statutul întreprinderilor de presă sau de comunicare audiovizuală, statutul ziariștilor, regimul de responsabilitate). El este constituit din adaptarea sau, pur și simplu, din aplicarea, în acest domeniu de activitate, a regulilor de drept comun, preluate din diverse ramuri clasice ale dreptului (public și privat).

Dreptul mass-media apare în prezent ca o disciplină interdependentă, loc de întâlnire a regulilor multiple și variate, împrumutate din ramuri și discipline juridice variate. Obiectul său (mass-media, agenții acestora, utilizările și conținutul lor) pare a fi singurul lui factor de unitate.

Mai mult decât particularitățile naturii ori conținutului regulilor aplicabile, câmpul de aplicare sau obiectul lor explică și justifică astăzi specializarea în materie, în așteptarea elaborării unui veritabil drept al mass-media, dacă nu autonom, cel puțin coerent.

Sursele dreptului mass-media continuă să fie dispersate. În absența unui real cod al comunicării sau al mass-media care să reunească toate textele, trebuie căutate dispozițiile ce pot fi aplicate în ansamblul ramurilor și disciplinelor juridice (drept civil, drept comercial, dreptul muncii, drept penal etc.). Ele sunt adesea greșit adaptate, atât în ceea ce privește specificul obiectului lor, cât și unele în raport cu celelalte.

Chiar în sistemele de „drept scris” (cum este, în principiu, dreptul francez), jurisprudența (ansamblul de decizii date de tribunale) și doctrina (analize și comentarii ale specialiștilor) joacă un rol esențial în interpretarea și aplicarea regulilor. Este vorba de încercarea de a remedia în acest mod inexistența sau, cel puțin, inadaptarea regulilor de drept comun. Nu suntem, astfel, foarte departe de sistemele de *common law* sau de „drept cutumiar”, cum sunt cele anglo-saxone. Acesta este unul dintre elementele de potențială apropiere și de armonizare a drepturilor naționale în domeniul dreptului comunicării și, poate, prin el, în altele, în ciuda și din cauza strânsei lui relații cu natura sistemului politic.

## Dreptul mass-media și sistemul politic

Cadrul juridic al activităților de comunicare de masă depinde în mare măsură de natura sistemelor politice, fiind unul dintre elementele constitutive ale acestora. Istoria și geopolitica demonstrează afirmația de mai sus.

Preluând din metodele și categoriile științei politice, putem distinge, referitor la dreptul mass-media, trei mari categorii de regimuri (sisteme instituționale sau politice) de comunicare: sistemele autoritare; sistemele pluraliste sau liberale; teoria dreptului la informare sau la comunicare (aceasta nu poate fi considerată cu adevărat un sistem).

### *Sistemele autoritare*

Sistemele autoritare se manifestă printr-un control permanent și foarte strict al activităților de comunicare de masă de către puterea politică. Nu există sistem politic autoritar care să nu supună mass-media influenței sale.

Sistemele autoritare se caracterizează prin puterea absolută a unui conducător, a unui partid, a unui clan, care conduce, ca stăpân absolut, toate lucrurile, inclusiv în mass-media. Acestea sunt aservite puterii politice, care le transformă într-un instrument de propagandă și, prin urmare, de guvernare.

Întreprinderile mediatice (presă, radio, televiziune), indiferent de natura lor publică sau privată, în funcție de regimuri, sunt în acest caz limitate ca număr, dacă nu chiar se află sub monopol, pentru a fi mai ușor controlate. Înființarea lor ține de acordul sau autorizarea, dacă nu doar de simpla inițiativă a conducătorilor politici. În fruntea lor sunt plasați oameni de încredere. Este vorba de o presă foarte concentrată sau centralizată, de organizații oficiale sau paraoficiale, de partid, de mișcarea sau de sindicatul unic.

Accesul la profesiunea de jurnalist este strict controlat și rezervat fidelilor regimului. Promovarea lor ține mai mult de considerații politice decât de dovada aptitudinilor profesionale sau a capacităților de a-și asuma responsabilități. Sprijinul acordat puterii și spiritul partizan constituie principalele lor calități.

Orice îndepărtare de la această sarcină, orice veleitate de independență, exprimarea celei mai mici critici sunt sever sancționate și antrenează cel puțin excluderea imediată din branșă. Jurnalistul, având în acest caz statutul de funcționar, este înainte de toate un activist, un partizan. O organizație profesională unică are monopolul formării și recrutării. Ea se bucură de putere disciplinară, pentru a sancționa greșelile, care sunt mai ales de natură politică. Organizația poate, prin urmare, să excludă pe unul dintre membrii săi, interzicându-i astfel să continue să-și exercite profesiunea.

Este practicat un control preventiv, strict și permanent al oamenilor și al conținutului informării. Difuzarea știrilor este supusă unui regim de cenzură. Nimic nu poate fi publicat fără acordul reprezentanților puterii politice. Între informațiile interzise și comunicatele oficiale obligatorii nu există multe posibilități de a găsi un spațiu pentru un adevărat conținut jurnalistic. Este vorba de „informarea” maselor cu privire la ceea ce conducătorii politici doresc ca acestea să cunoască, de apărarea acțiunilor guvernanților și de propagarea ideologiei. Informarea se transformă în propagandă, lăsând locul „dezinformării”.

Fără îndoială, ceea ce caracterizează sistemele autoritare este slaba importanță acordată dreptului. Dacă au fost enunțate câteva reguli și principii, acestea nu sunt decât formale. Voința de control politic și partizan nu poate fi exprimată în texte oficiale. Statutul mass-media depinde, de fapt, de bunăvoința conducătorilor politici. În acest domeniu, ca și în toate celelalte, regula de drept ar veni să limiteze atotputernicia oamenilor care conduc. Sistemele autoritare de comunicare nu acordă, în realitate, nici o importanță dreptului comunicării.

### *Sistemele pluraliste*

Sistemele pluraliste sau liberale, specifice democrațiilor de tip occidental, se bazează pe principiul libertății : facultatea de a acționa fără a fi constrâns sau împiedicat abuziv ori inutil de către cineva care nu are oficial această misiune. Dreptul constituie garanția și expresia acestei libertăți. Sistemul politic în întregime este fondat pe diversitatea punctelor de vedere, pe confruntarea de idei, pe existența unei opoziții, pe controlul guvernanților de către guvernați, lucruri care ar fi imposibile fără libertatea de expresie și de comunicare prin mass-media.

Fiind obligată să se împace cu alte drepturi și libertăți de aceeași valoare (apărarea drepturilor individului și a anumitor interese colective), această libertate de expresie presupune totuși existența unor limite necesare. Determinate juridic, aceste limite sunt cunoscute de toți și sunt aceleași pentru toată lumea. Doar judecătorul, independent de puterea politică, poate, într-un control *a posteriori*, să constate și să sancționeze abuzurile de libertate.

Articolul 11 al *Declarației Drepturilor Omului și Cetățeanului*, din 26 august 1789, reprezintă, cu siguranță, una dintre formulările sau consacrarile cele mai fericite și mai reușite ale acestui principiu al libertății : „Libera comunicare a gândurilor și a opiniilor este unul dintre drepturile cele mai valoroase ale omului ; orice cetățean poate deci vorbi, scrie și tipări liber, cu condiția să răspundă pentru a fi abuzat de această libertate în cazurile stabilite de lege”.

În acest tip de sistem politic și juridic, pentru a respecta în totalitate principiul libertății, dreptul comunicării de masă nu trebuie, practic, să se raporteze decât la conținutul informării și al mesajelor, pentru a determina și sancționa „abuzurile” de libertate. Principiile libertății de inițiativă și de acțiune prevalează. Transpusă sau aplicată la activitățile de comunicare, concepția liberală clasică exclude orice regim particular privind întreprinderile și profesiuniștii comunicării de masă (în special jurnaliștii). Pentru a da acestei libertăți mai multă substanță, adoptarea unui statut specific, vizând să garanteze sau să întărească libertatea, se îndepărtează de principiile și de elementele constitutive ale unui sistem liberal.

Principiul libertății de expresie și de comunicare se aplică, de asemenea, și la circulația internațională a informației și a programelor, fie că provin din străinătate, fie că sunt destinate străinătății. Diverse texte internaționale referitoare la drepturi și libertăți (*Declarația Universală a Drepturilor Omului și Pactele Națiunilor Unite, Convenția europeană de apărare a drepturilor omului*) menționează libertatea de informare și comunicare printre drepturile esențiale. În cadrul european, acorduri specifice se referă la libertatea de comunicare, în special cea audiovizuală (*Convenția Consiliului Europei asupra televiziunii transfrontaliere, Directiva comunitară* numită „televiziunea fără frontiere”).

Aplicarea, în sectorul culturii și al mass-media, a principiilor privind libertatea comerțului internațional a suscitat reacții de apărare și dorința de instaurare a unui regim protecționist, în numele păstrării unei anumite identități culturale (mai întâi în relațiile Nord – Sud, în căutarea unei „Noi ordini mondiale a informației și a comunicării” ; în cadrul european, cu instituirea unui regim numit de „cote” ; la scară planetară, cu ocazia negocierilor care au dus la crearea Organizației Mondiale a Comerțului (OMC) sau, mai recent, în cadrul discuțiilor despre Acordul Multilateral privind Investițiile (AMI).

În acest domeniu, s-a dovedit destul de repede, atât în cadrul național, cât și în cel internațional, că liberalismul economic nu asigură libertatea de comunicare și că anumite forme de reglementări și intervenții publice sunt necesare pentru a-i ameliora efectele și a-i da libertății proclamate ceva mai multă consistență. În acest fel, se face trecerea de la principiul libertății de exprimare sau de comunicare la teoria numită a „dreptului la informare”.

### *Dreptul la informare*

Mai puțin decât celelalte sisteme, referirea la dreptul informării nu poate pretinde să constituie un veritabil sistem instituțional de comunicare, inspirând și ordonând, în mod coerent, dreptul mass-media în vigoare într-o țară. Este vorba, mai ales, de reflecții teoretice. Găsim totuși aici, chiar fără să știm sau fără să o afirmăm, câteva elemente aplicative.

Fără a respinge fundamentele sau principiile esențiale, teoria dreptului la informare vizează să amelioreze anumite efecte negative sau perverse ale sistemului liberal ori, cel puțin, ale teoriei economice liberale aplicate la mass-media. Se pune problema să conferim mai multă substanță libertăților proclamate.

Libertatea de exprimare sau de comunicare nu poate fi privilegiul exclusiv al întreprinderilor și al profesioniștilor informației, liberi să beneficieze de ea în interesul sau avantajul propriu. Pentru a-și juca într-adevăr rolul într-un sistem democratic, această libertate trebuie considerată unul dintre drepturile publicului. În această perspectivă, Consiliul Constituțional din Franța a hotărât ca cititorii să se numere printre „destinatarii esențiali ai libertății proclamate de art. 11 al Declarației din 1789” (hotărâre din 10 și 11 octombrie 1984).

Încă înainte de această consacrare constituțională a drepturilor publicului, statul fusese chemat să intervină pentru a determina limitele puse concentrării, care amenința pluralismul informării și, din aceeași perspectivă, pentru a-și aduce sprijinul (avantaje economice și fiscale) necesar supraviețuirii economice a numeroaselor demersuri de comunicare. Această formă de intervenționism al statului nu se poate justifica decât prin luarea în considerare a drepturilor publicului.

Noțiunea de „serviciu public” al comunicării, în special audiovizuale, poate avea altă semnificație sau justificare decât dreptul publicului? Neutralitate sau imparțialitate ideologică, diversitate și calitate a programelor, acces liber – iată câteva dintre elementele constitutive esențiale ale acestuia.

Dreptul publicului este respectat prin organizarea unei campanii electorale oficiale, garantarea unui drept de acces la documentele administrative sau chiar păstrarea și punerea la dispoziție a arhivelor.

Preluând, fără prea mari exigențe de rigoare sau coerență, elemente din diversele sisteme instituționale de comunicare descrise schematic, regulile aplicabile nu pot pretinde, în acest caz, că se instituie într-un adevărat drept al comunicării. O reglementare detaliată se pretează deja la aceste activități. Regulile respective sunt cele care constituie în prezent dreptul mass-media.

## **Articulările și conținutul dreptului comunicării**

Mai mult sau mai puțin coerent în raport cu principiile proclamate și elementele caracteristice ale unui sistem instituțional, dreptul mass-media este constituit dintr-o mulțime de reguli, mai mult sau mai puțin specifice, care reglementează aceste activități. Conform unei articulări devenite deja clasică, vom lua succesiv în considerare : statutul întreprinderilor și intervențiile administrative, statutul profesional al jurnaliștilor, statutul conținutului sau regimul de responsabilități și, în sfârșit, regulile privitoare la dreptul de autor și la drepturile conexe.

### **Statutul întreprinderilor și intervențiile administrative**

Formele și condițiile de creare, organizare, funcționare și finanțare sau statutul întreprinderilor de presă reprezintă una dintre caracteristicile esențiale ale unui sistem de comunicare. În funcție de regimuri, statul lasă, în această privință, o destul de mare libertate de inițiativă

sau, din contra, reglementează și controlează foarte strâns acest sector. Chiar în numele libertății, intervenția publică poate fi în mod paradoxal cerută pentru a-i da un plus de realitate (dispozitiv antitrust, regim de ajutoare). De altfel, formele și gradele de intervenție publică variază în funcție de sectoarele de activitate (presă, radio, televiziune). În consecință, este foarte dificil să se perceapă sau să se desprindă din ele logica unui sistem.

În ceea ce poate avea el specific în raport cu regulile dreptului comun (dreptul societăților, dreptul contractelor, dreptul relațiilor comerciale), statutul întreprinderilor de presă încearcă să țină cont de funcția politică și socială esențială a informării, precum și de constrângerile și exigențele particulare pe care aceasta le implică.

În dreptul francez, de exemplu, concepției liberale clasice a neamestecului și a liberei inițiative i-au fost aduse corective, împrumutate din teoria dreptului la informare. Acest lucru se petrece în special în statutul întreprinderilor de presă care editează publicații periodice, în cel al agențiilor de presă și, chiar mai puternic, în cel al radioului și al televiziunii.

### *Statutul întreprinderilor de presă*

În sistemele de comunicare pluraliste și liberale, întreprinderile de presă care editează publicații periodice scrise beneficiază, în principiu, de un regim de liberă inițiativă privată. Ele sunt supuse global regulilor de drept comun. În realitate, nu există în acest sens un statut al întreprinderilor de presă. Totuși, pentru a ameliora efectele (considerate periculoase pentru pluralismul și libertatea de informare) ale liberalismului economic aplicat acestor întreprinderi și activități, pot fi adoptate reguli, obligații și garanții specifice, constitutive ale unui statut al întreprinderilor. Este cazul, foarte specific, al dreptului francez.

Primele elemente ale unui statut specific al întreprinderilor de presă încep, în Franța, cu ordonanța din 26 august 1944. O lege din 23 octombrie 1984 a reluat și a întărit dispoziția ordonanței. Apoi, aceasta a fost moderată prin legea din 1 august 1986, care este și astăzi în vigoare. Într-o măsură variabilă, regăsim aici aceleași inspirații și preocupări pentru garanțarea transparenței, independenței și pluralismului.

Dorința de transparență este exprimată de dispozițiile care impun: caracterul nominativ al acțiunilor, interdicția de împrumutare a numelui, publicarea în coloanele ziarului a numelui proprietarului, asociaților, directorului publicației și a responsabililor de redacție, informarea cititorilor cu privire la orice cesionare sau promisiune de cesionare a drepturilor sociale, orice transfer sau promisiune de transfer al proprietății sau de folosire a unui titlu.

Obligațiile de transparență vizează să garanteze respectul obiectivului independenței. Așa se întâmplă în special în cazul regulii care supune orice cesionare de acțiuni aprobării consiliului de administrație, în cazul limitării participărilor străine sau al interdicției de a recurge la anumite moduri de finanțare.

Aceeași preocupare pentru independență o exprimă, în numele pluralismului, dispozitivul antitrust. În cazul presei cotidiene de informare politică și generală, i se interzice unei persoane sau unui grup să controleze mai mult de 30% din difuzarea națională a publicațiilor de acest tip.

Chiar respectate, aceste interdicții și limite nu sunt suficiente pentru a garanta în totalitate pluralismul și libertatea de informare. Realizând acest lucru, mai multe state democratice occidentale abandonează principiile doctrinei liberale și pun în aplicare, în funcție de o serie de mecanisme și la niveluri variate, elementele unui regim – complicat și poate nu întotdeauna justificat – de ajutor al statului acordat presei: tarife reduse, scutiri fiscale, subvenții etc.

### *Statutul agențiilor și mesageriilor*

Aceleași cerințe de transparență, de independență și de pluralism sunt reluate – nu întotdeauna într-o manieră coerentă și riguroasă – în dispozițiile (dreptului francez) referitoare la statutul agențiilor de presă.

Pentru a garanta oricărei publicații periodice posibilitatea de a fi distribuită în cele mai bune condiții și fără risc de discriminare, dreptul francez impune (într-un mod foarte original și, probabil, chiar unic) oricărei întreprinderi de grupare și de distribuire a ziarelor forma cooperatistă. Posibilitatea acestor societăți cooperative, oferită de lege, de a încredința „anumite operații materiale” (în realitate, totalitatea lor) unor societăți comerciale obișnuite dă construcției un caracter puțin cam teoretic !

### *Statutul radioteleviziunii*

Incontestabil, în domeniul audiovizualului apar, în toate țările, elementele cele mai pregnante ale unui statut specific al întreprinderilor mediatice. Dincolo de constrângerile tehnice și economice, dorința responsabililor politici de a păstra controlul asupra unuia dintre mijloacele de comunicare a explicat mult timp și chiar a justificat această specificitate. Este luată în considerare o foarte mare varietate de sisteme și combinații de sisteme între un regim de monopol al statului, mai mult sau mai puțin absolut, și instaurarea unei concurențe care, din motive tehnice (caracter limitat al frecvențelor hertziene disponibile), nu poate fi încă generalizată la nivelul întreprinderilor comerciale private. În Franța, ca și într-un anumit număr de țări, istoria și statutul actual al radioteleviziunii furnizează multiple exemple de astfel de regimuri.

Începând cu legea din 29 iulie 1982, „comunicarea audiovizuală este liberă” în Franța. Principiul libertății astfel afirmat semnifică abrogarea monopolului (căruiua îi fuseseră deja aduse câteva derogări) statului asupra radiodifuziunii, deschiderea către întreprinderile comerciale private și punerea în practică a unui sistem concurențial. Această liberalizare a sistemului, întărită de legea din 30 septembrie 1986, nu este totuși absolută. Activitățile de radioteleviziune rămân foarte strâns reglementate și controlate. Este vorba de o libertate supravegheată sau pusă sub tutelă.

Una dintre principalele inovații ale regimului actual al comunicării audio-vizuale, în dreptul francez, începând din 1982, este crearea – după modelul instituțiilor americane (FCC) și canadiene (CRTC) în special – a unei autorități independente însărcinate să-și asume, în numele statului, tutelarea activităților de comunicare : Înalta Autoritate a Comunicării Audiovizuale (1982), Comisia Națională a Comunicării și a Libertăților (1986), Consiliul Superior al Audiovizualului (1989). Chiar dacă n-a fost în totalitate suprimată, puterea de intervenție a guvernului în sectorul comunicării audiovizuale a fost totuși redusă.

În cadrul dispozițiilor legislative și de reglementare, Consiliul Superior al Audiovizualului determină anumite reguli care sunt impuse întreprinderilor de radio și televiziune publice și private. El fixează, pe cale contractuală, obligațiile complementare specifice ale întreprinderilor private de radio și de televiziune cărora le acordă autorizații de exploatare. Controlează respectarea obligațiilor și sancționează violarea lor (sancțiuni pecuniare, suspendări, reducerea sau retragerea autorizației). Numeste unii dintre membrii consiliilor de administrație ale societăților de radio și televiziune din sectorul public, printre care președinții.

În afara existenței acestei instituții de tutelă, organizarea actuală a radioului și a televiziunii în Franța se caracterizează prin existența unui dublu sector : public și privat. Cu excepția condițiilor de creare și a regimului de proprietate, diferențele între cele două sectoare nu par întotdeauna foarte mari, dacă ne referim la modul lor de funcționare sau la obligațiile privind programele. Cu câteva nuanțe, aceleași constrângeri li se impun și întreprinderilor publice, și celor private de televiziune hertziană națională în materie de alcătuire a programelor : de pluralism al informării, de difuzare (număr, zile și ore) a filmelor cinematografice ; o cotă pentru operele cinematografice și audiovizuale de expresie originală franceză sau de origine europeană ; condiții (durată, identificare, tăieturi) de inserție a mesajelor publicitare sau condiții de sponsorizare...

În privința întreprinderilor private de radio și televiziune, a căror înființare este supusă autorizării de către Consiliul Superior al Audiovizualului, dispozițiile legii din 30 septembrie 1986 determină diverse obligații (transparență, independență) transpuse din statutul întreprinderilor de presă. Un dispozitiv complex antitrust (puțin flexibilizat de legea din 1 februarie 1994) determină cota maximă de capital (49%) pe care o persoană poate să o dețină într-o societate de radio sau de televiziune și limitele în care un grup poate controla mai multe întreprinderi de presă din același sector ori poate interveni, pe scară națională sau locală, în mai multe sectoare diferite (radioteleviziune hertziană, națională sau locală, radioteleviziune prin cablu, presă scrisă). Detaliile și complexitatea dispozitivului îi fac practic imposibilă prezentarea. Putem chiar să ne întrebăm dacă acestea permit un control veritabil al aplicării și respectării tuturor regulilor.

Cu câteva nuanțe sau diferențe de drept sau de fapt, între sectoarele public și privat, situația generală a întreprinderilor de radio și de televiziune pare totuși încă larg reglementată și strâns controlată. Este vorba de un regim specific, distinct de cel al altor întreprinderi din sectorul mediatic, care în aparență nu este întotdeauna conform sau coerent în raport cu elementele constitutive ale sistemului liberal de informare.

Totuși, oficial, este vorba de garantarea sau de întărirea libertății de comunicare, ținând cont de starea tehnicilor din acest domeniu.

## Statutul profesional al jurnaliștilor

Condiția jurnaliștilor reprezintă și ea unul dintre elementele constitutive și caracteristice ale regimului în vigoare. Concepția liberală clasică face, cum este cazul în numeroase țări, ca jurnaliștii să nu mai fie considerați diferiți de alte categorii profesionale și, în consecință, să fie supuși dreptului comun al muncii. Aplicând astfel parțial anumite elemente ale teoriei dreptului la informare – cu excepția cazului când, cedând unor grupuri de presiune, nu este vorba de acordarea unor privilegii acestei profesii –, dreptul francez al mass-media consacră jurnaliștilor câteva dispoziții particulare.

Analiza elementelor proprii unui statut specific al jurnaliștilor (determinate, în rest, de dreptul comun al muncii, la elaborarea căruia a contribuit) privește în special definirea jurnalistului, distincția între jurnaliștii salariați și jurnaliștii colaboratori și, în sfârșit desfacerea contractului de muncă.

### *Definirea jurnalistului*

Definirea jurnalistului constituie primul element al statutului său specific. Dreptul francez nu dovedește, din acest punct de vedere, toată rigoarea sau claritatea necesară. Impreciziile definiției legale nu au fost corectate decât parțial de jurisprudență.

Vrând să asigure liberul acces la profesiunea de jurnalist, dreptul francez leagă apartenența la această profesiune de constatarea exercitării acestei activități profesionale. Articolul L. 761-2 din Codul muncii statuează că „jurnalistul profesionist este cel care are ca ocupație principală, regulată și retribuită exercitarea profesiei sale într-una sau mai multe publicații cotidiene sau periodice, într-una sau mai multe agenții de presă, unde își are principala sursă de venituri”. Termenii acestei definiții (reluată de câteva legislații străine) apar destul de nesatisfăcători și de imprecisi.

Nu se precizează deloc în ce constă „profesiunea sa”. Jurisprudența a trebuit să adauge, în special, că este vorba de o muncă de tip intelectual, făcând apel la un efort personal creator, în relație cu actualitatea. Utilizarea acestor criterii nu este întotdeauna foarte simplă și nu poate evita contestarea.

Locul unde își exercită activitatea jurnalistul este un alt criteriu esențial. Dispozițiile Codului muncii nu fac în mod expres referire decât la publicațiile cotidiene sau periodice și

la agențiile de presă. Despre ce tip de publicație periodică se vorbește? Nu există nici o definiție generală a publicațiilor de presă. Cum să le distingem de ziarele de întreprindere, suporturi promoționale sau publicitare, care și ele angajează jurnaliști?

A trebuit să apară legea din 29 iulie 1982 pentru a fi expres statuat că „jurnaliștii care își exersează profesia într-una sau mai multe întreprinderi de comunicare audiovizuală au calitatea de jurnalist la fel ca și confrății lor din presa scrisă” (art. 93).

Printre elementele definiției, se face referire la o „ocupație principală, regulată și retribuită” în care jurnalistul își are „principala sursă de venituri”. Cine ar putea pretinde că exercită o oarecare activitate profesională dacă aceste criterii sau condiții nu sunt respectate ori verificate? Ocupație principală nu înseamnă unică sau exclusivă. Ar trebui sau nu să continuăm să apreciem importanța remunerației în raport cu un salariu minim?

Ținând cont de diversitatea funcțiilor asumate, a locurilor și a condițiilor exercitării lor, a tehnicilor utilizate, a competențelor necesare, poate că nu este justificată înglobarea într-o singură categorie a jurnaliștilor profesioniști, titulari ai aceleiași cărți de identitate profesională, lucrători totuși atât de diferiți! Poate că ar trebui să definim diverse funcții sau categorii profesionale între care s-ar face astfel distincție.

### *Jurnaliști salariați și jurnaliști colaboratori*

Luarea în considerare a condițiilor de exercitare a profesiei de jurnalist și în special a naturii legăturilor existente între jurnalist și întreprinderea în care lucrează ar trebui să permită distincția între jurnaliștii salariați și jurnaliștii independenți sau colaboratori (remunerați pe articol). De diferența de condiție ar trebui să depindă, dacă nu (cum greșit s-a încercat într-o anumită epocă) recunoașterea calității de jurnalist, cel puțin beneficierea de anumite protecții și garanții (în materie de remunerare, indemnizații și desfacerea contractului de muncă), în contrapondere cu legătura de subordonare, specifică salariatului.

Tendințele excesive sau abuzive (din cauza anumitor patroni) ce vor să limiteze numărul celor cărora le-a fost recunoscut statutul de salariat au provocat astăzi (sub presiunea jurnaliștilor) abuzul invers. Acesta constă în a impune faptul că „orice convenție prin care o întreprindere de presă își asigură, prin intermediul remunerației, concursul unui jurnalist profesionist [...] este presupusă a fi un contract de muncă” (art. L. 761-2 din Codul muncii). Proba contrară rămâne, fără îndoială, admisibilă, însă este dificil de stabilit.

Diferența clasică dintre jurnaliștii salariați și jurnaliștii colaboratori, caracteristică a două moduri diferite de exercitare a profesiunii, și-a pierdut substanța semnificației și utilității sale. Și nu este sigur că acest fapt a contribuit la întărirea protecției sociale a jurnaliștilor. Ne-am putea întreba care este incidența acestei situații asupra nivelului angajării (și deci al șomajului) în respectiva profesie!

### *Desfacerea contractului de muncă*

Elementul cel mai specific astăzi pentru statutul jurnalistului se referă la desfacerea contractului de muncă (preaviz și despăgubire) și, mai precis, la desfacerea contractului cu introducerea în joc a „clauzei de conștiință”. Se încearcă astfel garantarea independenței și a libertății jurnalistului.

Prin „clauză de conștiință” se înțelege acea posibilitate acordată jurnalistului (salariat) de a lua el însuși inițiativa de a desface contractul de muncă prin care este legat de patronul său, având în totalitate dreptul la indemnizațiile ce îi sunt datorate pe motiv de concediere (fără vină din partea sa), în trei cazuri pe care legea le enumeră: cesiunea publicației, încetarea apariției și schimbarea notabilă în caracterul sau în orientarea ziarului.

În nici o altă profesie nu îi este acordat salariatului un drept de demisie cu plata unor indemnizații, și aceasta în numele protejării onoarei și demnității jurnalistului, presupus a fi mai direct și mai profund angajat în această activitate decât în oricare alta.

Într-o perioadă în care numărul angajărilor este inferior solicitărilor, șansele de reangajare rapidă la o altă publicație sunt limitate. Prin urmare, la fel de limitată este și posibilitatea de a introduce efectiv în joc un astfel de privilegiu. Riscul asumat va fi, fără nici o îndoială, o probă a hotărârii jurnalistului și a justificării revendicării sale.

Aprecierea temeiului pe baza căruia este invocată clauza de conștiință face obiectul unor aprinse controverse între patron și jurnalistul demisionar, ținând cont de condițiile și circumstanțele definite prin lege și de consecințele pe care le implică (în ceea ce privește indemnizațiile datorate).

Ce ar trebui să se înțeleagă prin „cesiunea ziarului sau a periodicelor”? Relativ ușor de determinat atâta timp cât era vorba, ca în trecut, de întreprinderi individuale sau familiale, aprecierea faptului constitutiv al cesiunii pare astăzi mult mai delicată. Care parte a capitalului transferat sau care schimbare a majorității trebuie luată în considerare pentru ca, referitor la societățile de editare, să se poată vorbi de „cesiune”? Schimbarea directorului publicației, de exemplu, nu ar fi un criteriu de apreciere mai simplu și mai conform cu intențiile legislatorului și cu motivele de consacrare a unei asemenea situații?

Care poate fi adevăratul interes al referirii la „încetarea apariției”? Ar trebui, fără îndoială, ca jurnalistul să fie informat despre aceasta cu suficient timp înainte pentru a putea anticipa încetarea contractului de muncă sau pentru a putea fi obiectul unei propuneri de reangajare (pe care să o poată refuza) în cadrul unei publicații aparținând aceleiași societăți sau aceluiași grup.

Aprecierea elementelor constitutive ale unei „schimbări notabile în caracterul sau în orientarea ziarului” pare și mai delicată. Jurnalistul demisionar nu are nici o garanție că argumentele avansate de el vor fi acceptate de patron sau aprobate de jurisdicții. O demisie colectivă a unei părți a redacției va fi, fără nici o îndoială, o probă mai clară a realității schimbării și a prejudiciului astfel adus onoarei jurnaliștilor sau a imposibilității lor de a continua, din aceste motive, să colaboreze la respectivul jurnal. În toate cazurile, garanția va apărea negativă pentru că jurnalistul nu poate decât să se supună sau să-și dea demisia!

Dacă este concediat sau dacă pune în aplicare clauza de conștiință, jurnalistul poate (în dreptul francez) să pretindă indemnizații de concediere. Acestea sunt, în principiu, echivalente cu o lună de salariu pe an de vechime în întreprindere, până la maximum cincisprezece (luni de salariu pentru cincisprezece ani vechime). O Comisie Arbitrală (reprezentanți ai angajatorilor și ai jurnaliștilor) va stabili această indemnizație. Comisia este în același timp autorizată să aprecieze, oricare ar fi vechimea colaborării jurnalistului în întreprindere, natura și gravitatea greșelilor reproșate și incidența lor (reducere, suprimare) asupra indemnizațiilor de concediere datorate.

Acordând, cel puțin la început, anumite privilegii jurnaliștilor, pentru a garanta mai bine libertatea lor și, prin ei, libertatea de informare și drepturile publicului în această privință, statutul profesional al jurnaliștilor, în ceea ce îi mai este specific, permite oare întotdeauna punerea în practică un asemenea obiectiv? Numai o definiție mai precisă a profesiei de jurnalist, care să o deosebească de profesiile conexe (jurnaliști de întreprindere, comunicatori, „relaționiști”) și distingerea diverselor categorii de jurnaliști (corespunzând unor activități, competențe și responsabilități diferite) ar permite o nouă formulare și o întărire a acestui statut profesional, element esențial al dreptului comunicării de masă.

## Statutul conținutului sau regimul de responsabilitate

Oricare ar fi sistemele sau regimurile politice și juridice, preocupările referitoare la conținutul informației difuzate inspiră și explică, chiar dacă nu justifică întotdeauna, ansamblul elementelor constitutive ale dreptului comunicării de masă. Într-un mod mai direct, conținutul

însuși al ziarelor, mesajelor și programelor face obiectul unui control sau al unui statut particular, care ține de regimul de responsabilitate.

În concepția liberală clasică (la care se aliniază, global, sistemul francez), principiul libertății prevalează. Legea nu aduce nici o restricție sau limită decât la ceea ce este considerat un abuz de libertate, pentru că este susceptibil de a cauza daune unor persoane private sau anumitor interese colective. Referindu-se la aceste reguli și principii, judecătorul își exercită controlul *a posteriori*. El sancționează greșelile comise, asigură pedepsirea acestora (răspundere penală) și condamnă la repararea daunelor cauzate (răspundere civilă).

Inițial, regimul de răspundere (penală) al infracțiunilor „de presă” (susceptibile astăzi de a fi comise de oricare alt suport mediatic), ca aplicare a articolului 11 din Declarația Drepturilor Omului și Cetățeanului, fusese definit, în dreptul francez, prin legea din 29 iulie 1881. „Legea privind libertatea presei” limitează numărul infracțiunilor vizate. În numele unei concepții ciudate și poate contestabile a libertății presei, ea supune urmărirea judiciară și pedepsirea infracțiunilor pe care le definește unor reguli particulare de procedură (formalități, termene de prescriere) ce asigură astfel o anumită impunitate autorilor lor. Nimic surprinzător în faptul că, de atunci – și în ciuda unor multiple modificări aduse acestui text –, numeroase infracțiuni, susceptibile de a fi comise de mijloacele de informare sau de comunicare, au fost definite în alte texte decât această lege din 1881 (de care nu au fost vizate) sau că victimele încearcă să scape de capcanele procedurii, mulțumindu-se, pe baza regulilor și principiilor generale de drept comun, să angajeze o acțiune civilă de reparație (fondată pe articolul 1382 din Codul civil), fără a face nici cea mai mică referire la definiția legală a unei infracțiuni oarecare. Această practică dăunează totuși coerenței și unității din dreptul comunicării.

Printre elementele constitutive ale statutului conținutului, vom evoca aici, cu titlu de exemplu sau de ilustrare, câteva dintre cele care dau loc litigiilor celor mai frecvente: dreptul la replică, defăimarea și insulta, atingerea adusă vieții private și dreptului la imagine, violarea secretului anchetei și al instrumentelor judiciare, atingerea adusă prezumției de nevinovăție, ultraj la adresa bunelor moravuri, punerea în pericol a minorilor, publicitate.

### *Dreptul la replică*

Dispozițiile referitoare la dreptul la replică diferă după cum este vorba de presa scrisă sau de radioteleviziune. Rămâne actuală problema transpunerii unui astfel de drept la anumite tehnologii noi, cum ar fi internetul. Aceasta nu este pentru moment prevăzută de texte de lege. Oricât de necesară ar părea, punerea ei în practică este dificilă.

În presa scrisă, dreptul la replică este reglementat, în dreptul francez, de articolele 13 și 13-1 ale legii din 29 iulie 1881. El poate fi definit ca fiind posibilitatea acordată fiecărei persoane numite sau desemnate într-o publicație periodică scrisă de a-și face cunoscut, în aceeași publicație, punctul de vedere asupra punerii ei în cauză. Jurnalul care a publicat acuzația este obligat să acorde gratuit persoanei respective un anumit număr de rânduri în raport cu acuza căreia i se răspunde astfel.

Persoanele favorabile dreptului la replică îl consideră un element esențial al libertății de exprimare și al echilibrului în informare. Cei care îi sunt ostili văd în el o atingere adusă libertății de exprimare a jurnaliștilor și dreptului de proprietate al ziarelor.

Când este – încă și mai rar decât în presa scrisă – consacrat de texte, dreptul la replică în radio și televiziune nu este folosit decât într-o manieră mult mai restrictivă. Legea franceză (articolul 6 al Legii din 29 iulie 1982) rezervă dreptul la replică persoanelor acuzate în condiții susceptibile de a fi adus atingere onoarei și reputației lor. Exercitarea acestui drept este încadrată în condiții de termen și modalități mult mai riguroase și mai restrictive. La radio și televiziune, dreptul la replică pare a fi o modalitate de reacție la defăimare dificil de folosit.

### *Defăimarea și insulta*

Defăimarea și insulta se numără printre infracțiunile de presă comise cel mai frecvent. Foarte apropiate una de cealaltă, în dreptul francez ele trebuie totuși să fie diferențiate, din rațiuni ținând de regulile de procedură (obligația de calificare exactă a infracțiunii comise).

Defăimarea este definită de legea franceză ca fiind „invocarea sau imputarea unui fapt ce aduce atingere onoarei sau renumelui persoanei sau corpului căruia îi este imputat faptul” (Legea din 29 iulie 1881, art. 29). Același text definește insulta ca fiind „orice exprimare jignitoare, termen de desconsiderare sau invectivă care nu conține imputarea nici unui fapt”.

Referirea sau absența referirii la un fapt este cea care diferențiază defăimarea de insultă. Acest lucru are, de asemenea, incidență asupra mijloacelor de apărare ale persoanei acționate în instanță pentru defăimare întrucât ea va fi admisă, cel puțin în anumite cazuri și după o procedură complicată (termene, modalități), pentru a proba adevărul faptelor defăimătoare, lucru imposibil în cazul insultei, deoarece, prin definiție, aceasta „nu implică imputarea nici unui fapt”.

Textele definesc diferite categorii de defăimare și de insulte, în funcție de persoanele care sunt obiectul acestora: cele față de persoane private, față de curți și tribunale, față de deținătorii sau agenții autorității publice, cele rasiale sau rasiste.

### *Viața privată și dreptul la imagine*

Dezvăluirea unor fapte privind viața privată și publicarea neautorizată a imaginii unei persoane constituie o altă categorie de comportamente prin care se implică cel mai adesea responsabilitatea mijloacelor de informare.

Și aici trebuie determinată frontiera între ceea ce, ținând de viața privată a persoanelor, trebuie să fie protejat împotriva oricărei dezvăluiri indiscrete și ceea ce, având o anumită incidență sau semnificație socială, trebuie să poată fi divulgat în numele dreptului publicului la informare. Nu orice cerere sau curiozitate a publicului trebuie neapărat satisfăcută. Invocarea dreptului la informare nu poate servi la acoperirea preocupărilor înainte de toate financiare ale întreprinderilor, după cum nici cele de aceeași natură ale indivizilor nu trebuie camuflate în spatele unei pretense căutări a protecției onoarei sau personalității lor.

Articolul 9 din Codul civil introduce principiul conform căruia „fiecare are dreptul la respectarea vieții sale private”. Astfel este precizat și întărit regimul general al responsabilității civile (art. 1382 din Codul civil), susceptibil de a fi invocat, la rândul lui, pentru a asigura respectarea dreptului la imagine sau a drepturilor privind propria personalitate.

În caz de atingere gravă a intimității vieții private, se poate recurge la procedura sumară de urgență, atacată deoarece introduce un anumit control, bineînțeles judiciar, dar totuși prealabil sau preventiv (interdicție, retragere, suspendare) asupra conținutului presei.

Articolele 226-1 și următoarele din Codul penal definesc diverse categorii de infracțiuni legate de „atingerea adusă intimității vieții private a unei persoane” prin înregistrarea și difuzarea cuvintelor sau imaginii unei persoane care se află într-un spațiu privat.

### *Secretul anchetei și al instrucției judiciare, atingerea adusă prezumției de nevinovăție*

Condițiile în care mass-media pot să ilustreze activitatea poliției și a organelor de justiție fac obiectul unei reglementări complexe ce încearcă să realizeze un anumit echilibru între, pe de o parte, libertatea de exprimare și informare și, pe de altă parte, buna funcționare a instituțiilor și drepturile persoanelor în cauză, pentru care acele informații sunt susceptibile, în același timp, de a aduce beneficii sau prejudicii.

În afară de infracțiunile de atingere adusă autorității sau independenței justiției ori de reglementarea relativă la modul în care se poate relata despre procesele aflate pe rol, dispozițiile privind secretul anchetei și al instrucției judiciare, ca și atingerea adusă prezumției de nevinovăție merită aici o atenție deosebită.

Principiul, foarte controversat și foarte puțin respectat, al secretului anchetei și instrucției judiciare este statuat de articolul 11 din Codul de procedură penală. El constituie o obligație pentru cei care, prin natura profesiei lor, participă la anchetă sau la proces. Acest lucru nu îi privește direct pe ziariști care, la rândul lor, pot să realizeze propriile anchete și să difuzeze informații asupra elementelor pe care le-au putut strânge sau pe care le-au putut observa. Responsabilitatea lor ar putea fi totuși implicată, cu titlu de complicitate sau de violare a secretului, dacă ei exploatează piese sau documente secrete.

Legea din 4 ianuarie 1993 instituie diverse moduri (dreptul la replică, inserarea unui comunicat) prin care, asigurând principiul libertății de informare, să fie ameliorate, dacă nu evitate, atingerile aduse altui principiu, la fel de important, și anume acela al prezumției de nevinovăție. În termenii articolului 9-1 din Codul civil, este situație de atingere a prezumției de nevinovăție „atunci când o persoană reținută de poliție, interogată sau care face obiectul unei citații de comparare în justiție, al unui rechizitoriu al procurorului Republicii sau al unei plângeri cu constituire de parte civilă, este, înainte de orice condamnare, prezentată ca vinovată de faptele care fac obiectul anchetei sau al instrucției judiciare”.

### *Ultraj al bunelor moravuri și punerea în pericol a minorilor*

În ceea ce privește infracțiunile de ultraj al bunelor moravuri și punerea în pericol a minorilor, articolele 227-23 și 227-24 din noul Cod penal francez consideră elemente constitutive ale infracțiunii „faptul de a înregistra sau de a transmite, în vederea difuzării, imaginea unui minor, când această imagine prezintă un caracter pornografic” și de „a difuza o asemenea imagine, prin orice mijloc”, pe de o parte, și „faptul fie de a fabrica, de a transporta, de a difuza prin orice mijloc sau suport un mesaj cu caracter violent, pornografic ori de natură să aducă grave prejudicii demnității umane, fie de a face comerț cu un asemenea mesaj”.

### *Publicitatea*

Conținutul mesajelor publicitare a făcut el însuși obiectul unei noi și bogate reglementări, indiferent dacă este vorba, în presa scrisă sau la radio și televiziune, de produse (alcool, tutun, medicamente, arme de foc) pentru care publicitatea este interzisă ori strict reglementată sau de recurgerea la anumite procedee ori argumente publicitare (publicitate mincinoasă, publicitate comparativă). Se ridică, în egală măsură, întrebarea dacă, în numele libertății și responsabilității sale, un organ de informare poate să refuze sau nu inserția unui mesaj publicitar.

## **Dreptul de autor și drepturile conexe**

Dreptul de autor și drepturile numite „conexe” drepturilor de autor constituie o altă ramură esențială din dreptul comunicării. Este vorba de protejarea diverselor creații și prestații împotriva folosirii lor de către alții, fără autorizație, în detrimentul intereselor autorilor sau al altor titulari de drepturi. Apropiate în principii și conținut, aceste două categorii de drepturi (de autor și conexe) trebuie totuși diferențiate.

### *Dreptul de autor*

În cadrul minim impus de cele două mari convenții internaționale (Berna, 1886, și Geneva, 1952) referitoare la drepturile de autor, legislațiile naționale asigură protecția acestui drept

făcând să prevaleze, în funcție de principiile esențiale la care se referă, drepturile individuale și personale ale autorului-creator sau, dimpotrivă, în sistemele numite *copyright*, aspectul patrimonial al creației și interesele producătorului sau ale utilizatorilor.

În Franța, dreptul de autor (determinat de Codul Proprietății Intellectuale – CPI, după codificarea, în 1992, a dispozițiilor Legii din 11 martie 1957, modificată și completată de cea din 3 iulie 1985) se aliniază global la concepția personalistă sau individualistă a dreptului de autor, chiar în condițiile în care contextul tehnic și economic și evoluția întrebunțărilor par a fi introdus câteva sistematizări și elemente ale celeilalte teorii.

Pentru a evidenția aici câteva aspecte esențiale, vom menționa că studiul dreptului de autor presupune neapărat identificarea operelor și autorilor protejați, apoi analiza elementelor și atributelor de drept moral, pe de o parte, și patrimonial, pe de altă parte.

Pentru ca o operă să fie protejată prin dreptul de autor, ea trebuie să fie o creație în formă originală, expresie a personalității autorului. Ideile nu sunt protejate prin dreptul de autor și pot fi liber reluate (sub rezerva, totuși, a unor împrumuturi sistematice și abuzive constituind concurență neloială sau acțiune parazitară). Diferența ori distincția între ideile, informațiile sau elementele de conținut neprotejate prin dreptul de autor și forma sau concretizarea ce beneficiază de această protecție nu se fac întotdeauna ușor.

Protecția dreptului de autor este acordată „tuturor creațiilor spiritului, oricare ar fi genul, forma de expresie, meritul sau destinația” (CPI, art. L 112-1). Nu se poate face nici o apreciere cu privire la interesul, utilitatea, calitatea, valoarea estetică sau artistică a operei. Un articol de presă, un reportaj radiofonic sau televizat, o fotografie, o ilustrație grafică sunt protejate din momentul în care au fost create într-o formă originală. Utilizarea lor presupune autorizarea și remunerarea titularului drepturilor.

Sistemele sau regimurile sunt divergente în ceea ce privește stabilirea autorului. În dreptul francez, este considerat autor cel a cărui operă poartă marca personalității sale. Existența sau încheierea unui contract de închiriere a operei (contract de comandă) ori a serviciului (contract de muncă) nu presupune, în principiu, nici o derogare de la întrebunțarea de drept. Se poate totuși, din această cauză, să aibă loc cesiunea sau transferul (automat sau presupus) al titularității drepturilor. Când, în cadrul contractului de comandă sau de muncă, autorul (aparent) a primit ordine și directive precise în privința formelor și condițiilor creației sale, naturii și conținutului operei create, obiect al unor retușuri multiple și succesive, este greu să se mai vadă în aceasta reflectarea personalității sale.

Calificarea operei și stabilirea autorilor sau a titularilor drepturilor se complică și mai mult pentru toate operele care nu sunt rezultatul unei creații autonome și individuale, ci, caz din ce în ce mai frecvent, fac apel la contribuții multiple: opere de colaborare, colective sau compozite. Poate fi stabilită o delimitare destul de incertă a drepturilor între diversele contribuții, luate individual, și ansamblul pe care îl constituie.

Concepția sau tradiția numită „euro-continentală” sau „romano-germanică” a dreptului de autor, la care se aliniază dreptul francez, în opoziție cu sistemul anglo-american de *copyright*, acordă un loc esențial dreptului moral de autor. Opera fiind reflectarea personalității autorului, prin operă este protejat autorul. Îi sunt astfel recunoscute diverse elemente sau atribute ale dreptului moral.

Dreptul de divulgare constituie dreptul – recunoscut în principiu autorului și numai autorului (în timpul vieții, cel puțin) – de a decide să-ți faci publică opera în momentul în care o consideri suficient de șlefuită pentru a fi supusă aprecierii publicului. Existența unui contract de comandă sau de muncă, exigențele actualității, participarea la o operă multiplă (de colaborare sau colectivă) pot totuși, de fapt sau de drept, să atenueze caracterul absolut al unei astfel de reglementări.

Dreptul numelui sau al paternității vizează calitatea acordată autorului și numai lui de a semna opera cu numele său. Pentru el este un drept, și nu o obligație. Opera poate fi

publicată și sub pseudonim sau ca anonimă. Practicile profesionale, în presă în special, nu par întotdeauna să respecte acest drept, însă faptul se poate datora, într-o oarecare măsură, dificultății de a identifica autorul sau autorii, în contextul unor contribuții și intervenții multiple ori succesive.

Opera fiind reflectarea personalității creatorului ei, trebuie respectată pentru ca, prin ea, să nu se aducă atingere persoanei autorului. În numele dreptului său la respect, autorului i se recunoaște, în principiu, dreptul de a se opune la orice modificare, transformare sau alterare a operei sale. Realitatea practică este totuși întrucâtva diferită, în special în presă și în audiovizual, ținând cont de constrângerile de exploatare, de limitele de spațiu și timp și de necesitățile de armonizare a formei și a stilului, cu riscul ca autorul să nu-și mai recunoască deloc opera și să nu se mai considere autorul ei.

Ultimul element sau atribut al dreptului moral de autor privește dreptul de retragere ori de căință. Acesta îi permite autorului, cel puțin teoretic, să revină asupra deciziei de a ceda drepturile de exploatare a operei sale, din motive care trebuie să fie legate în exclusivitate de preocupări de ordin moral.

Cedând drepturile de exploatare a operei, autorul așteaptă o remunerare, denumită „drepturi de autor”, cu titlu de drept patrimonial. Spre deosebire de dreptul moral (care este perpetuu, inalienabil și imprescriptibil), dreptul patrimonial este limitat în timp : în principiu, pe durata vieții autorului și 70 de ani după moartea lui sau după data primei publicări, în funcție de tipul operei. O dată trecut acest răstimp, opera „intră în domeniul public”. Ea poate astfel să fie liber exploatată de toți, fără obligații de plată.

Dacă, în principiu, remunerarea trebuie să fie proporțională (un anumit procentaj) cu rezultatul exploatării operei, ea poate fi, de asemenea, fixată forfetar. În cazul întreprinderilor de comunicare (presă, radio, televiziune), se obișnuiește să se considere că salariul acoperă prima exploatare. Posibilitatea jurnalistului sau a întreprinderii de a exploata separat ori din nou contribuția depinde, în cadrul dispozițiilor legale, de unele acorduri contractuale, individuale sau colective, fixând aria de acoperire a drepturilor cedate.

În fața multitudinii formelor de utilizare posibile, au fost constituite, atât în interesul autorilor și titularilor drepturilor, cât și al utilizatorilor, unele societăți de autor, denumite „societăți de gestionare colectivă”, care administrează drepturile (patrimoniale) ale autorilor, asigură perceperea acestora de la beneficiari și repartizarea lor între autori sau cei în drept.

Preluând elemente de la anumite legislații străine, dreptul francez a instituit, pentru anumite forme de utilizare, și un regim denumit „licență legală”, ce presupune, în cazul utilizatorilor, existența unei autorizații de exploatare de principiu, sub rezerva plății unei remunerații al cărei nivel este fixat în mod general și uniform, nelăsând loc așadar nici unei negocieri.

Autorul sau cel căruia i s-au cedat drepturile se vede totuși privat de posibilitatea de a pretinde o oarecare formă de plată pentru utilizările care corespund uneia dintre excepțiile de la dreptul patrimonial : reprezentări private, analize și scurte citate, revista presei, parodie, parafrază și caricatură.

### *Drepturi conexe*

Conform unei convenții internaționale (așa-zisa convenție „de la Roma” – 1961), dreptul francez, ca și alte legislații, instituie și unele drepturi „conexe” dreptului de autor. Acestea sunt numite astfel pentru că sunt corelate în mod necesar cu dreptul de autor și preiau foarte mult de la acest drept.

Este vorba despre drepturile recunoscute artiștilor-interpreți, producătorilor de înregistrări audio și video și organismelor de radioteleviziune. Artiștii-interpreți își pun amprenta propriei personalități asupra prestațiilor lor. Se dovedește a fi justificată, prin urmare, recunoașterea drepturilor lor conexe. Pentru ceilalți titulari ai drepturilor conexe, se pune problema de a

plăti în special investițiile și activitățile de întreprindere. În acest caz, regimul respectivelor drepturi nu pare adoptat în mod prea fericit.

Divers în sursele sale, în elementele, în obiectul și conținutul său, dreptul mass-media pare încă incomplet și imperfect. Nu s-au stabilit o deplină coerență și o armonie între diferitele sale capitole și elemente constitutive, nici măcar sau mai ales între acestea și anumite principii fundamentale (libertatea de exprimare, dreptul la informare) a căror expresie, concretizare sunt sau ar trebui să fie.

Limitele și insuficiențele acestui drept sunt evidente atunci când, considerând că informarea și comunicarea nu mai au azi frontiere, comparăm diferențele dintre diferitele legislații naționale. Distanțele constatate nu pot lăsa loc speranței într-o armonizare rapidă, a cărei cauză și, în același timp, consecință ar fi un drept internațional al mass-media.

Importanța (politică, economică, socială, culturală) a acestui sector de activitate, importanță recunoscută pentru comunicarea de masă, obligă totuși la perseverență în această căutare, dreptul mass-media fiind condiția și garanția pentru libertatea și respectarea drepturilor publicului.

## Bibliografie

### Cărți

- AUVRET PATRICK, *Les Journalistes : statuts, responsabilités*, Paris, Delmas, 1994.
- BILGER PHILIPPE, BERNARD PREVOST, *Le Droit de la presse*, Paris, PUF, „Que sais-je ?”, 2469, ediția a II-a, 1990.
- BIOLAY JEAN-JACQUES, *Droit de la communication audiovisuelle*, Paris, Delmas, 1989.
- BLIN HENRI *et al.*, *Droit de la presse*, Paris, Litec.
- CHAMOIX JEAN-PIERRE, *Droit de la communication*, Paris, PUF, „Que sais-je ?”, 2884, 1994.
- COLOMBET CLAUDE, *Propriété littéraire et artistique et droits voisins*, Paris, Dalloz, 1993.
- DEBBASCH CHARLES, *Droit de l'audiovisuel*, Paris, Dalloz, ediția a III-a, 1993.
- DERIEUX EMMANUEL, *Droit de la communication*, Paris, LGDJ, ediția a III-a, 1999.
- DERIEUX EMMANUEL, *Droit de la communication/recueil de textes : législation*, Paris, Victoires Éditions, ediția a III-a, 1996.
- DERIEUX EMMANUEL, *Droit de la communication, recueil de textes : jurisprudence*, Paris, Victoires Éditions, ediția a III-a, 1998.
- DERIEUX EMMANUEL, P. TRUDEL (COORD.), *L'intérêt public : principe de droit de la communication*, Paris, Victoires Éditions, 1996.
- GAVALDA CH. *et al.*, *Droit de l'audiovisuel*, Paris, Lamy, 1989.
- GAUTIER P.-Y., *Propriété littéraire et artistique*, Paris, PUF, 1996.
- LUCAS A., *Propriété littéraire et artistique*, Paris, Dalloz, 1994.
- MORANGE JEAN, *La Liberté d'expression*, Paris, PUF, „Que sais-je ?”, 2751, 1993.
- SIRINELLI PIERRE, *Propriété littéraire et artistique et droits voisins*, Paris, Dalloz, 1993.

### Reviste

Légitresse, *Revue du Droit de la Communication*, Paris, Victoires Éditions (publicație lunară).

### Dreptul mass-media în alte țări

- AZURMENDI A., *Derecho de la informacion*, Pamplona, EUNSA.
- BARENDT ERIC, *Broadcasting Law : A Comparative Study*, New York, Oxford UP, 1993 (Germania, Statele Unite, Franța, Marea Britanie, Italia).

- BARRELET D., *Droit suisse des mass-media*, Berna, Staemfli, 1998.
- COLIVER S., *Press Law and Practice : A Comparative Study of Press Freedom in European and Other Democracies*, Londra, articolul 19.
- ESCOBAR DE LA SERNA L., *Manual de derecho de la informacion*, Madrid, Dykinson.
- LAHAV P. (coord.), *Press Law in Modern Democracies*, New York, Longman, 1984 (Franța, Germania, Israel, Japonia, Marea Britanie, Suedia, Statele Unite).
- JONGEN FRANÇOIS, *La Police de l'audiovisuel : analyse comparée de la régulation de la radio et de la télévision en Europe*, Paris, LGDJ, 1994.
- PEMBER DON R., *Mass Media Law*, Dubuque (IA), W.C. Brown, ediția a VI-a, 1993.
- ROBERTSON G. et al., *Media Law*, Londra, Sage, 1984.
- SIMON JEAN-PAUL, *L'esprit des regles : réseaux et réglementation aux États-Unis*, Paris, L'Harmattan, 1991.
- TRUDEL P., F. ABRAN, *Droit de la radio et de la télévision*, Montreal, Thémis.
- TRUDEL P. (coord.), *Droit du cyberspace*, Montreal, Thémis.

## Capitolul 14

# CRITICA MASS-MEDIA ȘI DEONTOLOGIA

---

*Claude-Jean Bertrand*

Mijloacele de comunicare de masă sunt departe de a fi perfecte, iar publicul nu este satisfăcut. Întrucât ele joacă un rol central în societatea modernă, este necesar să-și îmbunătățească serviciile<sup>1</sup>. Cum? Mai întâi, pare util să se stabilească un scurt bilanț al reproșurilor care le sunt aduse; apoi, să se ia în considerare modalitățile de îmbunătățire. Atenție însă! Trecând în revistă criticile adresate mass-media, trebuie să reținem că mijloacele de comunicare de masă nu au fost niciodată mai bune ca în prezent.

## Reproșuri

Încă de la originile ei, presa s-a făcut vinovată de practici abuzive. Anumite publicații încălcau morala impusă ori provocau dezordine socială, ceea ce declanșa intervenția poliției și a tribunalelor și necesita apariția unei jurisprudențe – care, adesea, era codificată în legi.

Practici abuzive? Modul în care sunt definite depinde de cultura națională, de stadiul evoluției respectivei națiuni, de regimul său politic. Situația diferă dacă este vorba de o țară comunistă sau de una liberală, de o țară arhaică sau de una postindustrială, musulmană ori budistă.

În democrațiile occidentale, ceea ce li se reproșează înainte de orice mijloacelor de comunicare de masă (fie că sunt specializate în informații sau în divertisment) este faptul că servesc partidului aflat la putere ori unei elite culturale, în cazul în care sunt instituții de stat, și că sacrifică slujirea publicului obsesiei pentru profit, în cazul în care sunt societăți comerciale.

## Sectorul divertismentului

Zvonurile apar unul după altul și, din când în când, izbucnește câte un scandal: publicitate clandestină la televiziune, corupția prezentatorului de discuri, înțelegeri între grupuri cu interese comune sau plată fără de care unui saltimbanc îi este greu să apară pe post. Însă reproșurile cele mai grave sunt de altă natură.

Marile canale mediatice sunt acuzate de mediocritate estetică – ele fac puține eforturi pentru a promova formele elaborate ale creației: muzică clasică, jazz sau arte plastice. Câteodată, mediocritatea este chiar tehnică: desenele animate japoneze, de exemplu, sunt prea puțin „animate” și foarte prost desenate.

---

1. Pentru o dezvoltare a temelor tratate aici, a se vedea C.-J. Bertrand, *La déontologie des médias*, Paris, PUF, „Que sais-je?”, ediția a II-a, 1999; de asemenea, *L'Arsenal de la démocratie : médias, déontologie*, M\*A\*R\*S, Paris, Économica, 1999.

Li se reproșează acestor mijloace de comunicare de masă „pentru marele public” vidul intelectual și, în particular, lipsa atenției pe care astfel de posturi comerciale ar trebui să o pună în serviciul gândirii sau al educației. Chiar radioteleviziunea de stat face puține lucruri în acest sens, cu unele excepții cum ar fi BBC și mai ales societatea japoneză NHK. În cazul extrem, anumite programe cultivă obscurantismul, arătând preocupări pentru astrologie, fenomenul OZN și fenomene pretins „paranormale”.

Mass-media sunt acuzate, de asemenea, că dau dovadă frecvent de mediocritate morală. Valorile pe care – ca să zicem așa – le prezintă sunt egoismul, lăcomia. Totul este o afacere individuală, iar fiecare caută gloria sau banii câștigați ușor și remediile miraculoase. Fericirea este asociată consumului, semnelor exterioare de bogăție. Omenirea se împarte în indivizi buni și indivizi răi; raporturile umane se bazează pe forță, conflictele fiind rezolvate de obicei prin violență. Astfel, divertismentul mediatic și publicitatea manipulează utilizatorul, suscitând în el angoasa și resemnarea, insatisfacția și evaziunea – iar într-un final, frustrarea și apatia.

La televiziune, personajele au tendința de a fi prezentate în mod stereotip, nu fără rasism sau sexism. Ca și în cinematografie, anumite grupuri umane sunt subreprezentate: este vorba despre copii, bătrâni, muncitori, intelectuali. Viziunea oferită asupra lumii este simplistă și falsă, fiind deopotrivă cosmetizată (un inspector de poliție, de exemplu, va locui într-un apartament de bancher) și înfățișată mai abjectă și mai brutală decât în realitate.

Pentru unii – americanii în special –, ceea ce șochează cel mai mult este „pornografia”. De fapt, începând cu anii 1960, multe tabuuri au fost eliminate: majoritatea utilizatorilor tolerează filmele X, cu condiția ca acestea să nu fie la îndemâna copiilor; în plus, subiectele sexuale sunt tratate acum cu seriozitate și profesionalism. Se păstrează însă adesea disprețuirea implicită a femeilor și, câteodată, puseurile de violență.

Brutalitatea apare în toate programele, în ficțiune și desene animate, precum și în jurnalele de televiziune. În SUA, în ciuda protestelor, violența crește constant – și de aici se propagă în lumea întreagă. Nenumărate studii menționează totuși existența unei anumite legături între violența mediatică și violența reală<sup>2</sup>.

## Sectorul informației

Diferențierea între jurnalism și divertisment poate părea artificială. Unde să situezi sportul, de exemplu? Oare nu în divertismentul mediatic găsește publicul cele mai multe informații despre lume? Cu siguranță, dar, deși există interferențe, cele două domenii sunt distincte: unul dintre reproșurile făcute în zilele noastre televiziunii este acela că nu diferențiază clar realitatea de ficțiune – fie că este vorba de o dramatizare a asasinării lui Kennedy la Dallas sau de reportajele transmise din Războiul din Golf în 1991.

Anumite nemulțumiri în acest sens datează de la începuturile tiparului (ca și gustul presei pentru evenimentele incredibile și crimele comise cu bestialitate), însă noile tehnologii au făcut ca abuzurile să fie mai ușor de comis, permițând transmisiunile în direct (grație camerelor miniaturale și sateliților) și manipularea imaginilor (prin calculator).

### *Reproșuri tradiționale*

Publicul are tendința să acuze jurnaliștii în sine, care nu sunt decât niște angajați, și să uite de firma pentru care lucrează aceștia. Este important să se facă diferențierea. De exemplu, un jurnalist care acceptă, pentru un pahar de vin, să arunce un articol la coș se comportă imoral. Ce să spunem însă despre acele mass-media care omit să publice informații jenante pentru marii ofertanți de publicitate, cum ar fi dovezile cu privire la toxicitatea tutunului, informații

2. A se vedea: Divina Frau-Meigs, *Les Écrans de la violence*, Paris, Économica, 1997.

ținute secrete din anii '30 până în anii '60? „Libertatea presei e în mâinile celui care posedă presa”, spunea A.-J. Liebling; responsabilitatea de asemenea.

Proprietarii care utilizează canalul lor mediatic pentru a promova o carieră politică, o cauză sau o ideologie<sup>3</sup> sunt mai puțin numeroși în zilele noastre. Marilor mass-media etatizate li se reproșează mai ales că se pun în slujba propagandei și a dezinformării. Mulți proprietari, în special acționarii, consideră mijloacele de comunicare de masă pe care le posedă o sursă de venituri – la fel ca o fabrică de încălțăminte. Ei încredințează deci mass-media unor lideri cu misiunea de a maximiza dividendele: unii pot fi înclinați înspre manipulare, minciună, disimulare, venalitate – mai ales pentru a plăcea, și nu pentru a displăcea cumpărătorilor de spațiu publicitar.

În ceea ce privește reproșurile adresate jurnaliștilor, ele sunt formulate atât de critici avizați, cât și de utilizatorii de bază. Animizitatea publicului nu este întotdeauna justificată: el ignoră exigențele materiale ale fiecărui canal mediatic și, în plus, manifestă câteodată nevoia sinistră de a găsi un țap ispășitor. Ca urmare, lista de solicitări prezentată mai jos este inspirată din anchetele realizate de experți în diferite țări.

Obiectul reproșurilor adresate jurnaliștilor îl constituie incompetența, lipsa de cunoștințe sau de profesionalism. Formarea la locul de muncă nu se mai obișnuiește, dar salariile oferite nu sunt suficiente pentru a-i atrage pe cei mai buni studenți, iar angajații ajung să se lase corupți din același motiv. La acestea se adaugă trândăvia și neglijența, servilitatea față de patroni și directori, setea de celebritate ducând la goana după exclusivitate, aroganța, refuzul de a recunoaște propriile greșeli, lipsa criticii și autocriticii, conservatorismul, adesea în sensul în care orice derogare de la scopul prestabilit, orice idee nouă provoacă teamă.

Care sunt, așadar, faptele reproșate jurnaliștilor? Rareori plagiatul, cel mai adesea venalitatea, prin cadourile indirecte, călătoriile gratuite sau activitățile externe plătite peste cuantumul normal. Alte reproșuri: lipsa de respect pentru viața privată, folosirea unei false identități, furtul documentelor, intruziunea într-o anchetă sau în derularea unui proces, speculațiile pe marginea unor verdicte. Li se adaugă zvonurile răspândite, inexactitățile, invențiile, reconstituirile, simulările și trucajele, minciunile și defăimările. Mult mai des: distorsionarea realității în alegerea sau prezentarea de informații, amestecul între fapte și opinii, judecarea simplistă în situații complexe. Câteodată, elitismul: jurnalistul se adresează doar elitelor sau colegilor săi de breaslă. Din când în când, vulgaritatea: în intenția de a plăcea păturilor sociale mai puțin rafinate ale populației, el filtrează actualitatea pentru a oferi un spectacol: vedete, cancanuri, adultere și perversități, conflicte deschise, terorism, sânge și orori inutile.

### *Reproșuri mai puțin frecvente*

Inițial, piedicile în obținerea și difuzarea informației au fost de ordin tehnic, apoi și politic și economic. Există însă un al patrulea mare obstacol, chiar în cadrul jurnalismului. El constă în tradițiile puternice, ce nu se pot adapta la epoca noastră și din cauza cărora informația este adesea greșit înțeleasă și prost prezentată.

#### ➤ Omisiuni

Omisiunea reprezintă, fără îndoială, cea mai gravă greșeală a presei, pentru că cititorul o reperează greu. Ea se poate datora lipsei de timp sau de resurse – dar și parcimoniei patronilor sau lacunelor jurnaliștilor.

În selectarea informației, chiar și cele mai bune instituții de presă cedează prejudecăților șefilor și jurnaliștilor (în majoritate bărbați tineri, cultivați, relativ bogați). În consecință, actualitatea se formează cel mai adesea din tipul de știri pe care le apreciază sau majoritatea,

3. Totuși, în SUA, în secolul XX, majoritatea publicațiilor au susținut candidatul republican (conservator, prin urmare) de 22 de ori din 24 (excepții: 1964 și 1992).

sau bărbații, sau minoritatea bogaților, sau cea care deține puterea – clienții, sursele, prietenii oamenilor de presă. Dimpotrivă, informația de calitate ar trebui să includă ceea ce fiecare dintre segmentele de populație (tineri, săraci etc.) consideră important pentru binele său. Este clar că, în SUA, temele violenței conjugale și ale hărțuirii sexuale au devenit vedetele mass-media numai după ce femeile au devenit din ce în ce mai numeroase în cadrul echipelor redacționale.

O omisiune periculoasă o reprezintă lipsa de informații internaționale, scumpe și puțin apreciate de marele public. Peste tot, atenția se concentrează pe planul regional și local. Mijloacele de informare ce folosesc din plin articole și emisiuni, informații și opinii venite din alte regiuni ale globului sunt destul de rare<sup>4</sup>.

#### ➤ Confuzia dintre divertisment și informație

Multe dintre faptele pe care le reproșăm mass-media (cum ar fi simularea brutală a emoțiilor sau amestecul între ficțiune și realitate) relevă, în fapt, funcția de divertisment a mijloacelor de comunicare de masă. Chiar de la început, mass-media s-au dedicat acestei funcții pentru că publicul o apreciază. De altfel, divertismentul mediatic, care nu este deloc demn de dispreț, poate face ca informațiile neplăcute să devină atractive. Însă trebuie ca acestea să fie separate de informația serioasă și, mai ales, nu trebuie nici să o marginalizeze, nici să o deformeze.

Numeroase sunt „știrile” care în ochii consumatorului sunt parte integrantă din divertisment, în sensul că acesta nu le dă importanță, considerându-le însă interesante. Putem enumera, ca exemple, nu numai căsătoria unei vedete, ci și unele rezultate sportive, un atac asupra unei bănci și, când distanța în spațiu e mai mare, erupția unui vulcan, un accident de avion sau chiar anumite războaie.

#### ➤ Mai degrabă știri decât informații

Mass-media se mulțumesc adesea să confecționeze un mozaic absurd de evenimente evidente, fără cauze și fără urmări. Utilizatorul simte nevoia de repere, de grile de lectură. Cel mai bun serviciu ar fi făcut publicului dacă mijloacele de comunicare de masă s-ar preocupa mai puțin de „știri” și mai mult de informație, altfel spus, de procesele îndelungate. Aceasta implică cercetări prealabile și o evaluare ulterioară, fiind opusul loviturii de presă.

În plus, cum o veche tendință este aceea de a practica jurnalismul în haită, utilizatorul riscă să găsească peste tot același mozaic de evenimente. Astfel, anumite aspecte ale realității sunt prea mediatizate, în timp ce altele nu sunt cunoscute deloc, pentru că nimeni nu îndrăznește să se abată de la cărările bătătorite.

În sfârșit, marile organisme mediatice rămân din ce în ce mai des la nivelul aparențelor, în loc să caute existența fenomenelor mai puțin evidente, în afara focurilor actualității sau sub suprafața realității. Ar fi totuși util ca astfel de fenomene să fie prezentate înainte să izbucnească violent, adesea sub forma unor probleme grave<sup>5</sup>. De asemenea, marile trusturi media sunt prea puțin preocupate să scoată din laboratoare și să aducă la cunoștința publicului descoperirile și reflecțiile savanților de orice fel, prezentându-le pe înțelesul utilizatorului de bază.

Jurnaliștii ar fi mai folositori dacă și-ar asuma nu doar rolul de mesageri, ci și pe acela de exploratori și inițiatori. Creșterea apetitului și diversificarea gusturilor par aproape la fel de importante ca și furnizarea hranei.

#### ➤ Paharul pe jumătate gol

Un mit regretabil face ca știrile bune să fie lipsite de interes. „Nu se vorbește de trenurile care sosesc la timp” – acesta este refrenul. Cu siguranță, dar ce să mai credem despre capitularea naziștilor în 1945, de ajungerea omului pe Lună, de moartea dictatorului Franco

4. Cum este în Franța săptămânalul *Courrier International* iar în Australia canalul public SBS.

5. A se vedea p. 47, „Jurnalismul de anchetă”.

sau de primul transplant de inimă? Paharul este și pe jumătate plin, însă observatorul are impresia că mulți jurnaliști caută „orgasmul” profesional în eșecuri, accidente, masacre, scandaluri sau uragane. Efectul cumulativ al acestei distorsiuni nu ar fi oare acela de a induce publicului o nemulțumire permanentă, nejustificată și periculoasă?

➤ Pseudo-informațiile

Multe „știri” sunt fabricate de către cei care profită de pe urma lor. Pot fi identificate cinci tipuri de astfel de știri. Majoritatea lor prezintă, în viziunea jurnaliștilor, avantajul de a fi pregătite dinainte și de a fi condiționate pentru folosirea de către mass-media.

Cel mai ușor de reperat este reclama deghizată în articol și publicată cu un minimum de avertizare. Al doilea tip îl constituie comunicatul redactat de atașatii de presă și copiat de un jurnalist; al treilea – articolul scris de un ziarist după ce i-a fost oferit un week-end exotic sau altă favoare; al patrulea – raportarea unui pseudo-eveniment pus în scenă pentru a atrage mass-media: conferința de presă sau manifestarea de stradă, de exemplu; în sfârșit, al cincilea tip constă în evenimente create chiar de jurnaliști: farse ale unor paparazzi hărțuind o celebritate sau pretinsul „jurnalism de anchetă” vizând aventurile amoroase ale unui om politic.

➤ Informațiile de aceeași întindere și la oră fixă

Mass-media au apărut sub formă de industrii tradiționale. Ele au luat, așadar, obiceiul de a fabrica un produs aproape identic în fiecare zi, la aceeași oră. Acest fapt determină, în funcție de raportarea la actualitate, ocultarea informațiilor importante. Cu ajutorul calculatorului, pachetele de știri pot fi de acum înainte confecționate în funcție de nevoile și gusturile, obișnuite sau excepționale, ale fiecărui cetățean. Dimensiunea fiecărui pachet poate să varieze în funcție de moment: el poate fi livrat în locuri diferite de canale diferite.

Informația continuă s-a răspândit în SUA în anii '70, grație stațiilor de radio *All News* (modelul lui France Info), iar în anii '80, în televiziune, o dată cu CNN-ul. Astăzi, din ce în ce mai mulți oameni navighează pe internet pentru a căuta la orice oră informațiile dorite cu privire la orice subiect din orice regiune a planetei.

➤ Informație de neînțeles

Oamenii cu un nivel de educație sub medie consideră că mass-media informative sunt plictisitoare – în mod special presa scrisă – mai ales deoarece au dificultăți în înțelegerea cuvintelor și conceptelor utilizate de către acestea. Nici chiar cetățenii interesați nu primesc întotdeauna datele necesare pentru a înțelege cauzele unui eveniment, contextul, importanța și posibilele sale consecințe. Unul dintre motivele unei astfel de carențe jurnalistice îl constituie vechiul obicei de a se adresa unei elite, de a pretinde deținerea unei vaste cunoașteri a lumii – chiar și atunci când se vorbește marelui public. Un alt motiv ține de faptul că unii jurnaliști nu cunosc suficient domeniul pe care îl tratează.

➤ Interesant și important

Pentru ca societatea noastră să funcționeze bine, este necesar ca majoritatea membrilor ei să aibă o percepție corectă asupra lumii întregi, *chiar dacă sunt sau nu înclinați în mod natural spre acest lucru*. Mijloacelor de comunicare de masă le revine sarcina de a stimula atenția celor care nu sunt înclinați să perceapă corect realitatea. Este nevoie ca ele să facă interesante lucrurile importante, subliniind, de exemplu, efectul pe care evenimentele îndepărtate le-ar putea avea asupra existenței cotidiene a publicului lor.

Și invers, mass-media trebuie să demonstreze că anumite știri, care par a nu fi decât interesante, pot fi importante din punct de vedere social. Multe fapte diverse pot servi ca intermediar pentru a aduce în atenție probleme importante.

### ➤ Dezbateră publică și campanii de reformă

Mass-media rezistă uneori greu grupurilor de presiune conservatoare sau presiunii majorității. În general, le este teamă de ideile noi, nonconformiste sau profunde : puțini sunt cei care le apreciază. Totuși, unul din rolurile presei în cadrul democrației este acela de a încuraja dezbateră publică energică pe marginea subiectelor de interes general. O modalitate de a face acest lucru a fost inaugurată de *USA Today* (publicație înființată în 1982), care a început să publice în fiecare zi „opinii libere” opuse editorialelor sale și pe aceeași pagină cu acestea.

În loc ca mass-media să ridice osanale comunității lor sau să rămână prudent neutre, unii cred că ele ar trebui să se implice, fără să-și piardă însă independența. Una dintre funcțiile lor ar fi să-și asculte cetățenii, să le dea cuvântul și să-i încurajeze să participe la viața socială și politică. Chiar mass-media ar trebui să descopere și totodată să facă publice problemele unei societăți și posibilele soluții, ceea ce în Statele Unite poartă denumirea de *civic* sau *public journalism*.

## Remedii posibile

La început, „libertatea presei” a fost concepută ca un drept aparținând fiecărui cetățean. Într-un regim liberal, această libertate a fost reală atâta timp cât o mică sumă de bani era suficientă pentru a publica un periodic. Apoi, o dată cu creșterea costurilor, a devenit una negativă : printre atâtea publicații, cetățeanul putea înlătura ceea ce nu corespundea gusturilor sale.

La sfârșitul secolului al XIX-lea, noile tehnologii, care permiteau comunicarea de masă, au impus o structură industrială, deci o organizare capitalistă, vizând în mod natural să-și sporească veniturile și tinzând, așadar, către monopol. Astăzi, în majoritatea orașelor, numărul ziarelor locale s-a redus la unul singur. Cât privește televiziunea, principalul mijloc de informare de masă, investițiile pe care le necesită sunt enorme. Canalele devin din ce în ce mai mult elemente în cadrul unor conglomerate enorme. În consecință, „libertatea presei” nu mai este atât un drept al cetățeanului, cât un privilegiu al bogaților (sau al guvernanților).

Se pune deci o problemă fundamentală : cum să împaci două libertăți primordiale – libertatea de a întreprinde și libertatea individuală de exprimare și a presei ? Pentru majoritatea cetățenilor, informația reprezintă o armă în lupta lor pentru fericire ; ei nu ar ști să-și îmbunătățească viața fără transformările societății. Dimpotrivă, întreprinzătorii din mass-media (și susținătorii lor financiari, sponsorii sau cumpărătorii de spațiu publicitar) folosesc informația pentru a exploata ceea ce pentru ei constituie o resursă naturală : marele public. Ei au în mod natural tendința de a menține un *statu-quo* socioeconomic care le este profitabil.

Pentru un astfel de conflict nu există o soluție simplă, în afară de cea care constă în eliminarea unuia dintre cei doi opozanți. Dictaturile de tip fascist suprimă libertatea de exprimare fără a aduce de obicei atingere proprietății mass-media. Dictaturile de tip comunist suprimă libertatea de inițiativă. Rezultatul este același în ambele cazuri : presa mutilată devine un instrument de îndobitocire.

Ce trebuie făcut atunci pentru a evita ca anumiți indivizi, plasați în vârful întreprinderilor mediatice, să nu dețină o vastă putere politică ? Acești conducători au ca primă sarcină fructificarea capitalului acționarilor ; or, lor le revine sarcina să decidă ce s-a întâmplat în lume, hotărând ce va fi relatat și ce nu. Este dăunător ca un sector oarecare al economiei unei țări să cadă sub controlul unui oligopol : ar fi însă dramatic ca acest lucru să se întâmple în domeniul comunicațiilor.

De asemenea, începând cu anii '20, o nouă concepție a văzut lumina zilei. Libertatea presei începe să fie definită nu doar ca o negare a cenzurii, ci și ca afirmare a unei sarcini de îndeplinit : satisfacerea dreptului fiecărui cetățean de a fi corect informat și, în aceeași

măsură, satisfacerea dreptului la informare, adică de a avea acces la mass-media. Popoarele latine sunt înclinate să se încreadă în legislatori și în tribunale pentru a frâna abuzurile mass-media și a le prescrie sarcini. Anglo-saxonii nu se încred, pe bună dreptate, în autoritatea statală, ci îi exagerează amenințarea, uitând că, într-o democrație, guvernul reprezintă populația. Între cele două extreme trebuie găsit, în mod empiric, un punct de echilibru.

O funcție care, conform unei opinii cvasigenerale, îi revine statului este aceea de a asigura supraviețuirea concurenței. El trebuie să facă publică identitatea patronilor unor instituții mediatice și să limiteze acumularea de proprietăți. De altfel, toată lumea este de acord că sunt necesare unele legi și reglementări pentru a fixa limite cu privire la ceea ce factorii de conducere din mass-media pot face pentru a câștiga bani, garantând totodată că mass-media servesc bine publicul: legi antitrust, reglementări ale publicității sau caiete de sarcini pentru canalele de televiziune. Legea impune anumite îndatoriri informatorilor în toate țările (cum ar fi aceea de a nu defăima) sau doar în unele țări (de exemplu, aceea de a acorda dreptul la replică, cum se întâmplă în Franța). În schimb, anumite legi acordă drepturi jurnaliștilor din unele țări, cum ar fi secretul profesional în Germania sau accesul la arhive în Suedia.

Acestea fiind spuse, în societățile democratice se preferă menținerea intervențiilor statului la minimum. Motivele nu lipsesc. Orice lege poate fi interpretată abuziv de către cei puternici. Există domenii (cum ar fi viața privată) atât de puțin definite, încât o lege prea confuză sau prea precisă riscă să dăuneze interesului public. Anumite atitudini sociale evoluează atât de repede încât legea riscă să impună o normă care va fi curând desuetă. În sfârșit, anumite fapte grave se situează în apropierea delictului: legea poate pedepsi un act comis de către mass-media, dar ce poate face ea în cazul unei omisiuni? Oricum, mașinăria judiciară se mișcă lent, fiind scumpă și prea puțin atrăgătoare pentru muritorul de rând. Trebuie deci găsite alte mijloace decât legea și tribunalele pentru a evita deriva mass-media.

## Deontologia: fundament, actori, reguli și aplicare

În mod fundamental, greșeala presei și modalitatea aleasă pentru a o preveni corespund viziunii pe care o avem asupra ființei umane. Aceasta, în democrațiile de tip occidental, se inspiră din ideologia creștină: schematizând, omul este făcut după chipul lui Dumnezeu, dar a fost murdărit prin păcatul original. Perversitatea lui face ca, în interesul semenilor, el să trebuiască să se supună unei *presiuni fizice externe*. Însă noblețea îl face sensibil la valorile principiilor nobile și, prin urmare, la o *presiune morală internă*. Această ambivalență încurajează speranța că este suficientă o *presiune morală externă*, aceea pe care o impun regulile etice atunci când violarea lor atrage reprobarea semenilor noștri – și a altor cetățeni.

În materie de presă, de-a lungul secolelor, doar primele două dintre cele trei moduri de control au fost utilizate. Un bun jurnalist se supunea conștiinței sale; cel rău risca să aibă de-a face cu jandarmii și magistrații. La sfârșitul secolului XX, părea indispensabil să se facă apel la a treia formă de disciplină pentru a păstra o presă liberă. Chiar și în societățile democratice, guvernanții caută pretexte pentru a limita libertatea presei. În ceea ce privește conștiința individuală, ea este mai puțin suficientă ca niciodată, de când mass-media s-au transformat într-o mare industrie.

Începând cu anii '60, interesul jurnaliștilor americani pentru deontologie a crescut și, după Războiul din Golf din 1991, s-a dovedit că mulți jurnaliști, din Franța și din toate țările Europei Occidentale, erau cuprinși de un interes sporit față de etica profesională.

### Codurile

Pentru început, este absolut necesar să formulăm principiile și regulile de conduită. Ne putem inspira din Aristotel, Locke, Kant sau Stuart Mill – dar la consens vom ajunge mai cu seamă printr-o neîntreruptă dezbatere. La această dezbatere trebuie să ia parte membrii

asociațiilor profesionale, dar și cei care, dincolo de profesia lor, se străduiesc să aducă îmbunătățiri comunicării sociale. După aceea, se redactează un cod – pentru că acesta este mai clar și mai practic.

Primul cod de presă a apărut, se pare, în 1910 : este vorba despre cel din Kansas, Statele Unite. Codurile s-au înmulțit după 1945 și în special în anii 1960, din Africa de Sud până în Islanda și din Israel până în Japonia. Toate țările Europei posedă unul sau mai multe coduri.

În majoritatea țărilor, codul a fost elaborat de către sindicatul jurnaliștilor (Finlanda, Portugalia) sau de cel al editorilor (Danemarca, Italia), câteodată de o asociație a editorilor și jurnaliștilor (Belgia, Grecia) sau de Consiliul de Presă (Germania) instituit de o anumită asociație. Există chiar cazuri când codul a fost împrumutat de la o organizație internațională (Olanda).

Anumite reguli codificate se referă doar la jurnaliști : manifestarea solidarității față de confrăți, necesitatea de a nu se lăsa corupt sau imperativul de a nu plagia. Alte reguli se referă la conducători : a nu omite sau exagera anumite informații – de exemplu, pentru a servi anumite interese politice sau a seduce cumpărătorii de spațiu publicitar și utilizatorii. Majoritatea regulilor se aplică ambelor categorii. Cel mai adesea, jurnalistul nu-și permite să-și sacrifice locul de muncă neexecutând ordinele, iar în micile organe de presă se întâmplă și ca proprietarul să fie principalul redactor.

### **Declarația îndatoririlor jurnaliștilor**

(Text adoptat de congresul Federației Internaționale a Jurnaliștilor, Bordeaux, 1954)

Prezenta declarație precizează îndatoririle esențiale ale jurnaliștilor în căutarea, redactarea și comentarea evenimentelor :

1. Să respecte adevărul în virtutea dreptului publicului de a-l cunoaște.
2. Să apere libertatea informației, a comentariului și a criticii.
3. Să publice doar informații a căror origine este cunoscută, să nu suprimă informații esențiale și să nu falsifice documente.
4. Să nu folosească metode incorecte pentru a obține informații, fotografii și documente.
5. Să rectifice orice informație publicată și dovedită inexactă.
6. Să păstreze secretul profesional în ceea ce privește sursa informațiilor obținute în mod confidențial.
7. Să își interzică plagiatul, calomnia, defăimarea, bârfa și acuzațiile nefondate, ca și primirea oricărei răsplăți în vederea publicării sau suprimării unei informații.
8. Orice jurnalist demn de acest nume își face o datorie din a respecta principiile sus-menționate : recunoscând legile cunoscute ale fiecărei țări, jurnalistul nu acceptă, în plan profesional, decât jurisdicția colegilor săi, excluzând orice intruziune guvernamentală sau de altă natură.

Aceleași reguli fundamentale se regăsesc în majoritatea codurilor. Însă fiecare cod se distinge prin prezența sau absența anumitor exigențe. Toate articolele lor pot fi grupate în două rubrici : (a) respectarea și apărarea dreptului la informare ; (b) respectarea și apărarea altor drepturi individuale (dreptul la demnitate, la sănătate, la o viață privată, la un proces echitabil – plus dreptul consumatorului și dreptul de exprimare prin mass-media).

În Lumea a treia, în care pretinsul „cod de deontologie” este cel mai adesea o ordonanță oficială, se găsesc clauze recomandând păstrarea armoniei sociale și a națiunii. În țările dezvoltate, există legi care protejează, de exemplu, secretele militare și deci codurile nu vorbesc despre acestea. Codurile occidentale nu cer decât ca mass-media să fie libere de

orice investiții străine (ca în India sau în Tunisia) și ca ele să păstreze unitatea națională, respectând statul și agenții săi, nesuscitând opoziții tribale (Nigeria) sau religioase (Liban) ori pierderea devotamentului în rândurile forțelor armate (Pakistan).

## Mijloace de a face respectată deontologia

Codurile prezintă o dublă problemă. Unele sunt prea negative : ele enumeră ceea ce mass-media nu trebuie să facă, însă nu spun clar ce ar trebui ele să facă. În special, nu este prevăzut nimic în ceea ce privește sancționarea violărilor. Codul n-ar fi așadar decât o fițuică ?

Se simte nevoia de a face ceva. Cine va acționa în acest sens ? Statul, sub nici o formă. Sarcina revine deci oamenilor de presă – și publicului. Publicul trebuie și poate să facă mai mult decât crede. Într-o societate democratică, este indispensabil ca populația să-și exercite influența asupra tuturor instituțiilor pentru ca ele să asigure un serviciu de calitate.

Cât privește oamenii din mass-media, ei știu mai bine decât oricine ce ar trebui făcut și ce poate fi făcut pentru a ameliora mass-media. Patronii din presă sunt, lucru extrem de firesc, mai îngrijorați de rentabilitate decât de deservirea publicului. Mulți dintre ei știu totuși că au interesul să-și protejeze libertatea de acțiune contra unei intervenții a unui guvern dispus să pună piedici în calea mass-media sub pretextul că răspunde în mod democratic la dorințele alegătorilor. Și apoi, unii înțeleg cum poate fi profitabilă la momentul potrivit o mai bună deservire a publicului.

### **Codul „Associated Press Managing Editors Association”**

(APME) 1975, revăzut în 1994

*[APME este unul dintre cele patru mari organisme reprezentative ale presei americane, format în 1931 pentru a îmbunătăți prin critică serviciile agenției AP și ziarele membre ale acestei asociații. Mai mult decât altele, acest cod se inspiră din grija față de responsabilitatea socială. El se ocupă cu propunerea de sugestii și, în plus, de interdicții. Prin anumite clauze tipic americane, el demonstrează că orice cod reflectă exigențele universale și, totodată, nevoile naționale.]*

Dreptul publicului de a fi informat despre orice afacere importantă este suveran. Ziarul are o responsabilitate particulară în exercitarea, în numele cititorilor săi, a rolului de paznic vigilent al intereselor lor publice legitime.

Nici o declarație de principii nu poate prescrie decizia ce trebuie luată în orice situație, oricare ar fi ea. Bunul-simț și discernământul sunt necesare în aplicarea principiilor deontologice la realitatea jurnalistică. Într-o perioadă în care se dezvoltă noi tehnologii, aceste principii pot ajuta responsabilii de redacție la menținerea credibilității știrilor și informațiilor pe care le publică. Fiecare ziar este invitat să completeze prezentele protocoale ale APME în funcție de situația locală.

#### *Responsabilitate*

Un ziar bun trebuie să facă proba echității, exactitudinii, cinstei, simțului responsabilității, independenței și decenței sale. Adevărul este principiul său director.

Ziarul evită practicile care ar dăuna capacității sale de a da seama de actualitate și de a o prezenta într-un mod echitabil, exact și imparțial.

El trebuie să-și asume rolul de a face o critică constructivă tuturor componentelor societății. În recrutarea personalului său și în acoperirea actualității, trebuie să reflecte, pe cât posibil, componența comunității pe care o deservește. Ziarul trebuie să denunțe cu egală vigoare orice bărfă, minciună sau abuz de putere, indiferent dacă sunt comise de cei de la

putere, de funcționari sau de persoane particulare. În editorialele sale, trebuie să se facă avocatul reformelor și inovațiilor cerute de interesul public. Trebuie să-și indice sursele de informare, cel puțin atunci când nu are un motiv clar de a nu o face. Când este necesar să protejeze anonimatul unei surse, motivul trebuie să fie explicat.

Ziarul trebuie să apere libertatea de exprimare și libertatea presei, precum și să respecte dreptul indivizilor la viața lor privată. El trebuie să lupte pentru a avea acces la informația politică, altfel spus, la ședințele de consilii și adunări și la arhivele oficiale.

#### *Exactitate*

Ziarul trebuie să se ferească de inexactități, de neglijențe, de prejudecăți, precum și de orice distorsionare prin insistență sau omisiune ori manipulare tehnologică.

El trebuie să recunoască orice greșeală importantă și să o corecteze rapid și vizibil.

#### *Integritate*

Ziarul trebuie să se străduiască să trateze toate problemele fără părtinire și să prezinte fără patimă subiectele care suscită controverse. El trebuie să constituie un forum în care să se emită comentarii și critici, mai ales când aceste comentarii sunt contrare celor din propriile editoriale. Acestea din urmă, ca și orice altă formulare de opinii personale de către membrii redacției trebuie să fie clar specificate ca atare. La fel, publicitatea trebuie să se distingă clar de informare.

Ziarul trebuie să dea seama de actualitate fără a ține cont de interesele proprii și fiind atent să nu disimuleze potențiale conflicte. În paginile sale de informare, nu trebuie să acorde favoruri cumpărătorilor de spațiu publicitar sau unor grupări de interese particulare. El trebuie să dea seama de afacerile ce țin de ziar și de personalul său cu aceeași tărie și franchețe de care ar da dovadă în cazul altor instituții și al altor indivizi. Gria pentru propriile interese, pentru mediile de afaceri sau pentru comunitatea pe care o deservește nu trebuie să-l determine să deformeze sau să falsifice faptele.

Ziarul trebuie să se comporte cu onestitate în raport cu cititorii săi și față de actorii actualității. El trebuie să-și respecte promisiunile.

Ziarul trebuie să condamne orice plagiat, fie că este vorba de texte sau de imagini.

#### *Independență*

Ziarul și personalul său trebuie să fie liberi de orice obligație față de sursele lor de informare și de protagoniștii actualității. Ei vor trebui să evite orice urmă de obligație sau de conflict de interese.

Ziarele nu trebuie să accepte nici un cadou de valoare din partea surselor lor de informare sau de la orice altă persoană străină de profesia de jurnalist. Cadouri, călătorii gratuite sau cu tarif redus, mese și spectacole, cazări și „eșantioane” nu trebuie acceptate. Orice cheltuială legată de obținerea de informații trebuie să fie plătită de către ziar. Membrii presei vor evita orice tratament preferențial.

Jurnaliștii sunt încurajați să participe la viața comunității, în măsura în care aceste activități nu creează conflicte de interese. Se va evita implicarea în politică, participarea la manifestări sau susținerea unor cauze dacă prin aceasta se ajunge la conflict de interese ori se creează un precedent în acest sens.

Membrii redacției vor evita orice activitate în serviciul persoanelor sau instituțiilor cu privire la care au misiunea să prezinte informații publicului.

Vor fi evitate în egală măsură investițiile mobiliare făcute de către membrii personalului și orice altă procurare de dobândă în afaceri exterioare, ceea ce ar putea da impresia că există un conflict de interese.

Un articol nu trebuie să fie scris cu preocuparea majoră de a obține un premiu sau o recompensă onorifică. Se va evita orice concurs sau premiu de jurnalism în care scopurile comerciale sunt evidente și care pot dăuna reputației unui ziar ori a profesiei.

Elita redactorilor și realizatorilor consideră că fac parte dintr-o profesiune liberală, la fel ca doctorii și avocații. Spre deosebire de aceștia din urmă, lor nu li se cere să obțină diplome speciale, nici o autorizație oficială pentru a o exercita și muncesc rareori independent. Dacă jurnaliștii doresc prestigiul conferit unei profesiuni liberale, ei au nevoie cel puțin să-și stabilească reguli, ca și mijloacele de a le face respectate.

În acest sens, există o întreagă panoplie de mijloace. Pentru a simplifica, le vom numi aici M\*A\*R\*S, *Mijloace (neguvernamentale) de a Asigura Responsabilitatea Socială* a mass-media. Sub respectiva siglă, în cadrul acestui concept, găsim o mare diversitate: individ sau grup de persoane, text sau mass-media în sens restrâns, reuniune sau proces îndelungat. Aceste mijloace pot fi intrinsece mass-media, pot să existe în afara acestora sau să presupună colaborarea dintre profesioniști și utilizatori.

M\*A\*R\*S ar putea fi împărțite în patru categorii, cu toate că majoritatea țin de mai multe simultan. Este vorba în primul rând de educarea publicului și a jurnaliștilor: aceasta reprezintă soluția pe termen lung a majorității problemelor mass-media. Apoi, critica: este metoda cea mai veche, cea mai ușoară și cel mai des utilizată. Urmează observarea sistematică (în engleză, *monitoring*): ea este necesară pentru că produsele mass-media sunt foarte numeroase, pentru că sunt efemere și în special pentru că omisiunile lor sunt grave. În sfârșit, este vorba despre accesul la mass-media: este absolut necesar ca fiecare grup să poată corecta erorile mass-media și să le acopere lacunele.

### *Codul deontologic*

Un cod este un M\*A\*R\*S doar în măsura în care este cunoscut și recunoscut: simpla sa existență exercită astfel o presiune morală. El poate fi evocat, ca tablele Legii, în fața unui superior care trasează o sarcină scandaloasă sau a unui coleg care a comis o greșeală.

### *Asociații de jurnaliști*

Diversele tipuri de organizații corporative s-au preocupat foarte devreme de a-i garanta jurnalismului credibilitatea și prestigiul unei profesiuni liberale. În toate țările Europei, syndicatele au redactat coduri, care au fost puse adesea în practică de unele comisii de disciplină. Există, de asemenea, grupuri de jurnaliști specializați (cum ar fi jurnaliștii din domeniul agriculturii în Franța) sau organisme de apărare, ca „Reporterii fără frontiere”, care se preocupă de deontologie.

Un tip particular: „societatea de redactori”. Ea constă într-o asociație de jurnaliști lucrând pentru un anume canal mediatic, care posedă adesea acțiuni ale firmei. O astfel de societate face cunoscută conducerii opinia profesioniștilor cu privire la politica urmărită de respectivul mijloc de informare. Prima care a atras atenția în această privință a fost, în 1951, cea a cotidianului *Le Monde*.

### *Ancheta și sondajul*

În țările unde radioul a constituit de la bun început o societate comercială, el a simțit de foarte devreme nevoia de a demonstra cumpărătorilor de spațiu publicitar audiența sa – așa cum s-a întâmplat și cu televiziunea mai târziu. Până în anii '60, presa scrisă s-a mulțumit să-și verifice vânzările. În fața unei puternice concurențe, astăzi toate canalele mediatice vor să afle componența demografică a clientelei lor și opiniile/ nevoile/ dorințele fiecărui grup, pentru a putea să capteze mai bine un anumit public și să-l vândă sponsorilor.

### *Chestionarul de exactitate și echitate*

Fie este vorba de un chestionar aplicat din când în când persoanelor ale căror nume au fost citate în articolele de informare, fie chestionarul este publicat în ziar și propus astfel tuturor

cititorilor. Și unii, și alții sunt întrebați dacă au remarcat greșeli factuale sau indicii de părtinire. Deși puțin costisitor, acest M\*A\*R\*S este foarte puțin utilizat.

### *Auditul deontologic*

Scopul său este de a se asigura că, în cadrul organului de presă, personalul este conștient de principiile și de regulile deontologiei, că le dezbată și le acceptă, că există mecanisme pentru a le face respectate și pentru a rezolva cazurile de încălcare a lor.

### *Erata*

Acest neînsemnat mijloc nu este de neglijat. Eficace pentru a restabili încrederea publicului, inserarea corecturii are rarul avantaj de a nu costa nimic. Ea combate o mai veche hibă a presei: groaza de a-și recunoaște propriile greșeli.

### *Critica internă*

*Shinshashitsu* sau „comisia de evaluare a conținuturilor” este o instituție japoneză: orice mare cotidian angajează o echipă de jurnaliști pentru a-i studia zi de zi conținuturile în scopul reperării abaterilor deontologice. În Statele Unite, un rol similar este câteodată jucat, în sala de redacție, de „critica internă”, ale cărei reproșuri nu sunt făcute publice. Aceste două instituții sunt considerate o contribuție la educarea personalului – rol îndeplinit special de așa-numitul *ethics coach*, adică de consilierul în deontologie instalat uneori în redacție.

### *Cronicarul mediatic*

Publicul are nevoie să fie bine informat asupra mass-media, fiindcă astăzi ele constituie unul dintre principalele sisteme nervoase ale corpului social. Or, presa are întotdeauna tendința de a trece sub tăcere propriile-i afaceri. Este deci necesar ca jurnaliștii să se specializeze în domeniul mass-media, să prezinte informații despre actualitate și să se consacre unor mari anchete critice. Deja numeroși jurnaliști au publicat cărți critice la adresa mass-media.

### *Revista critică*

Acest periodic se consacră aproape în întregime supravegherii mass-media unei țări sau ale unui oraș, denunțării faptelor reprobabile, publicării omisiunilor și distorsionărilor făcute de acestea. Cea mai celebră revistă de acest gen a fost fondată în 1961 de către un departament universitar de jurnalism (*Columbia Journalism Review*), însă revistele publicate în perioada ei de mare vogă (1969-1975) au fost opera unor jurnaliști exasperați. Puține au supraviețuit, însă unele rezistă, chiar în plan regional, așa cum se întâmplă cu *St Louis JR*. Publicația *Le Canard Enchaîné* este destul de aproape de modelul de revistă critică, la fel ca și măruntele mijloace de informare contestatare.

### *Grupul de observare*

Anumiți activiști, iritați de ceea ce percep ca fiind grave încălcări ale mass-media, instituie unele sisteme de reperare. Astfel, în Statele Unite, un grup (AIM: Accuracy in Media) se străduiește de mai mulți ani să demonstreze că mass-media deformează actualitatea în favoarea stângii. În ceea ce-l privește, grupul Project Censored publică începând din 1976 o listă anuală de zece subiecte de care mass-media s-ar fi folosit pentru a intra în grațiile celor de la putere.

Destul de diferite, există unele grupuri de observare finanțate de ONG-uri, fundații sau organisme, cum ar fi Consiliul Europei, care au drept misiune să monitorizeze atent funcționarea mass-media pe termen lung și să-și facă publice observațiile.

### *Raportul cercetătorilor*

Cercetările sunt absolut necesare în descoperirea omisiunilor și distorsiunilor persistente de care mass-media s-ar putea face vinovate. Ele sunt necesare, de asemenea, în evaluarea efectelor sociale, pozitive sau nocive, ale activității mass-media pe termen lung, ca și în sugerarea unor comportamente adecvate.

Fiind mai independentă decât alte instituții în raport cu guvernele și cu mediile de afaceri, universitatea este cea mai aptă să angajeze specialiști neutri capabili să conducă studii lungi și aprofundate (în istorie, drept, sociologie, economie etc.) pe care le publică în reviste de știință sau în cărți. O activitate similară este îndeplinită de centrele de cercetare necomerciale sau de comisiile de anchetă create de puterile publice (în cazul unei crize).

### *Comitetul de legătură*

Scopul lui este de a intermedia colaborarea între jurnaliști și orice grup cu care aceștia riscă să se confrunte, spre marele dezavantaj al interesului public: magistrați, poliția, armata (pe timp de război) sau o anumită categorie de muncitori imigrați, ajutându-i să-și înțeleagă reciproc exigențele și să ajungă la un compromis.

### *Mediatorul*

Cel mai adesea, acesta este un jurnalist cu experiență căruia i se încredințează ca misiune să primească doleanțele publicului, să le ancheteze și să-și publice comentariile într-o cronică. El dovedește publicului că mass-media sunt gata să-i asculte nemulțumirile. Primul „ombudsman de presă” a fost instituit de *Louisville Courier-Journal* (Kentucky) în 1967. La sfârșitul secolului, în America de Nord erau aproximativ patruzeci de asemenea mediatori. Există câțiva în diferite țări ale Europei, chiar în Franța, unde *Le Monde* l-a numit pe primul în 1994.

### *Consiliul local de presă*

Noțiunea desemnează reuniuni regulate ale utilizatorilor cu responsabilii unui canal mediatic local. Acest organism permite utilizatorilor să-și exprime nemulțumirile și dorințele. El le permite, de asemenea, să învețe cum funcționează mass-media și să devină astfel mai toleranți.

### *Consiliul de presă național sau regional*

Este de obicei pus în practică, fără entuziasm, de sindicatele patronilor din presă și de jurnaliști aunci când un Parlament se preface că ar crea un organism de control oficial. În zilele noastre, el cuprinde în mod normal patroni de presă, jurnaliști și, pentru o treime (sau jumătate) din membrii săi, din utilizatori. Consiliul se ocupă înainte de toate cu evaluarea plângerilor depuse de public. El nu are nici o putere de sancțiune, în afară de publicarea concluziilor sale, pe care mijloacele de comunicare de masă participante s-au angajat să le difuzeze. O altă misiune a consiliului este aceea de a apăra libertatea presei, erijându-se în purtător de cuvânt al mass-media față de cei aflați la putere. Fiind singurul organism care reunește cei trei protagoniști, proprietari, profesioniști și utilizatori, ar putea fi mai ambițios.

Țările din nordul Europei (Marea Britanie, Suedia etc.) și numeroase alte țări sub influență britanică (Australia, India etc.) au un consiliu național. Organisme similare există însă și în Catalonia, Austria, Israel și Chile. Fiind extrem de întinsă, Canada are consilii provinciale. Ideal, ar trebui să existe consilii la toate nivelurile la care funcționează mass-media, de la nivel local până la cel internațional.

### *Căi de acces pentru utilizatori*

O funcție majoră a mass-media este aceea de a oferi un loc de dezbatere. Dezbateră se poate referi și la activitățile lor. Pentru a servi bine toate minoritățile (fie etnice, ideologice, profesionale, culturale, fie definite de vârstă, venituri, gusturi etc.), mass-media au nevoie să știe ce apreciază acestea și ce nu apreciază.

În prezent, aproape toate jurnalele au un curier al cititorilor și multe publică „opinii libere”. Am putea adăuga, probabil, la acestea acele pagini de publicitate pe care, în Statele Unite, semnatarii unei petiții sau o firmă le cumpără pentru a protesta împotriva comportamentului mass-media.

Pe calea undelor, există diverse tipuri de *talk-shows*: întâlniri față în față (TV+ pe Canal+), masă rotundă (*Arrêt sur Images*) sau chiar studioul plin cu telespectatori veniți să discute despre o temă (care poate viza chiar mass-media) sub conducerea unui animator.

### *Acțiuni ale utilizatorilor*

Consumând un canal mediatic mai mult decât un altul, publicul trimite celor care le conduc semnale, destul de vagi însă. Un public militant, organizat, poate face presiuni asupra proprietarilor sau legislatorilor pentru ca nevoile sale în materie de mass-media să fie satisfăcute. Cum? Prin boicotul unui ziar sau al unui bun produs de cel care patronează o emisiune fără priză la public, prin trimiterea masivă de scrisori sau printr-o manifestație de stradă în fața sediului unui cotidian sau al unui post de radio sau de televiziune. Într-un mod mult mai regulat, o organizație (cum ar fi MTT) apelează la conferințe, seminarii, sondaje etc. De acum înainte, marea majoritate a minorităților pot să-și creeze ușor propriile organe: buletine în DTP, posturi FM asociative locale, site-uri în cyber-spățiu.

### *Educația*

Pentru ca mass-media să se îmbunătățească, trebuie ca publicul să o ceară. Pentru aceasta, el trebuie să învețe că o astfel de intervenție este necesară și posibilă. Este un lucru pe care îl poate învăța în școală și prin mass-media.

Cât privește jurnalistul, dacă se formează la locul de muncă sau dacă a intrat, la terminarea liceului, într-o instituție de pregătire strict profesională, el riscă să nu fie decât un angajat la redactări, supus ierarhiei și persoanelor de vază. Universitatea poate da studentului mai multă încredere în sine și autonomie, oferindu-i o cultură generală, cunoștințe specializate și o educație deontologică.

Studentul are nevoie să-i fie furnizat un sistem de valori sociale și mediatice: ce înseamnă democrația parlamentară și serviciul public? Care este responsabilitatea jurnaliștilor față de public? Conștiința lor o dată trezită, ei suportă mai bine criticile. În plus, își dau seama că este mult mai ușor să se critice ei înșiși, fără a avea sentimentul că-și trădează branșa sau patronul.

### *Colocviul, atelierul etc.*

Acestea vin în completarea cursurilor din facultate. Ele însoțesc articolele publicate de presa specializată și cărțile care tratează probleme deontologice. Organizate de instituții universitare sau profesionale, aceste reuniuni au adesea un caracter foarte practic (studiu de caz, jocuri de rol). Ele accentuează conștientizarea de către jurnaliști a responsabilităților ce le revin și furnizează ghiduri de comportament.

Această listă de M\*A\*R\*S nu este exhaustivă. Am putea adăuga aici declarațiile persoanelor avizate în domeniul mass-media sau organele de reglementare, cum ar fi CSA, cu

condiția ca acestea să fie independente de cei aflați la putere. Toate mijloacele prezentate sunt utile, însă nici unul nu este suficient în sine. Ele se completează reciproc. Ideal ar fi să existe toate, să coopereze și să se susțină unele pe altele, într-o rețea vastă și flexibilă<sup>6</sup>.

## Obstacole

Acestea fiind spuse, dacă lăsăm deoparte formarea și cercetarea, în singura țară în care s-au aplicat aproape toate aceste M\*A\*R\*S, și anume Statele Unite, un mare număr dintre ele nu au supraviețuit și majoritatea nu au fost multiplicat. Totuși, ele au fost mulțumitoare. S-au lovit însă de prea multe rezistențe.

Este vorba în primul rând de rezistențe din partea utilizatorilor. Mulți liberali cred doar în puterea regulatoare a forțelor pieței. Mulți progresiști nu văd în M\*A\*R\*S decât obiecte de folosință practică ale „relațiilor publice”. Cât privește fasciștii și marxiștii, aceștia țin mass-media sub controlul total al statului.

În cadrul profesiei, se pot identifica o multitudine de obstacole majore. Mai întâi, apare adesea temerea, mai ales în Statele Unite, ca statul să nu se folosească de M\*A\*R\*S pentru a restrânge libertatea de expresie: dintr-un consiliu de presă, de exemplu, el ar face un tribunal special. Totuși, niciodată, nicăieri nu s-a produs un astfel de atentat.

Fie că sunt sau nu competenți și conștiincioși, mulți profesioniști sunt prea puțin dispuși să-și recunoască greșelile, mai ales atunci când sunt semnalate de public care, în ochii lor, este ignorant, stupid și partizan. Nu numai că mulți jurnaliști sunt aroganți, dar au și un ego labil. Nu puțini sunt oamenii de presă care critică înverșunat, dar suportă cu greu să fie criticați. Pentru a se proteja, indiferent de M\*A\*R\*S, ei vor găsi argumente pentru a-l demola.

Totuși, cele două obstacole mai dificile sunt foarte concrete și nu pot fi înlăturate prin educație, negociere sau experiență. Aproape toate M\*A\*R\*S cer timp și bani. Mediatorul, de exemplu, trebuie să fie un jurnalist competent aflat la sfârșitul carierei, inevitabil foarte bine plătit. O finanțare a statului fiind exclusă, doar patronii din presă au fondurile necesare. Or, ei sunt reticenți: M\*A\*R\*S nu le amenință deloc veniturile, însă le amenință indiscutabil puterea, pentru că dau publicului dreptul de a-și spune părerea și tind să întărească autonomia jurnaliștilor și a realizatorilor.

De altfel, controlul calității consumă timp, marfă care lipsește mereu în lumea mass-media. În plus, el are nevoie de timp: pentru formare, în primul rând, dar și pentru obișnuirea profesioniștilor și a publicului cu această inovație.

Societatea noastră suferă de o boală genetică ce ar putea să-i fie fatală: mijloacele sale de comunicare sunt deficiente. Ele sunt mai bune decât au fost vreodată, este adevărat, însă rămân în continuare mediocre. De ameliorarea lor depinde supraviețuirea umanității, căci însăși această supraviețuire depinde de o participare populară la gestionarea lumii. Nu putem avea o democrație fără cetățeni informați și nu pot exista oameni bine informați fără mass-media de calitate.

M\*A\*R\*S sunt instrumente adecvate folosirii împotriva comercializării exagerate a mass-media. Într-adevăr, ele satisfac utilizatorii dându-le dreptul de a-și spune părerea și oferindu-le acces la opinia publică. În felul acesta, M\*A\*R\*S ar putea nu numai să crească prestigiul și influența jurnaliștilor, ci și, mai ales, să furnizeze acestei profesii mari batalioane de aliați.

---

6. Pentru a vedea ce s-a realizat în Europa, a se consulta numărul din toamna 1998 al revistei *Média Pouvoirs*, consacrat acestui subiect.

În anii 1990, *a vorbi* despre etică a devenit o modă în Franța, însă zece ani mai târziu, profesioniștii continuau să ascundă sau să respingă orice inițiativă susceptibilă de a impune respectarea deontologiei – acuzând-o, de obicei, că reprezintă o amenințare la adresa libertății presei.

Campionii „controlului de calitate” estimează, dimpotrivă, că acest control ar putea fi arma perfectă pentru *a proteja* libertatea presei împotriva tuturor inamicilor. Și că proprietarii, la rândul lor, ar trebui să înțeleagă (așa cum au făcut industriașii japonezi încă de multă vreme) că este vorba despre o investiție remarcabilă și despre o excelentă garanție împotriva reglementărilor.

Putem fi optimiști, căci există forțe care au amorsat deja o schimbare : evoluția tehnologiei, cu siguranță, dar și evoluția publicului și a profesioniștilor.

## Bibliografie

- ALIX FRANÇOIS-XAVIER, *Une éthique pour l'information*, Paris, L'Harmattan, 1997.
- BERNIER MARC-FRANÇOIS, *Éthique et déontologie du journalisme*, Québec, Presses de l'université Laval, 1994.
- BERTRAND CLAUDE-JEAN, *La déontologie des médias*, Paris, PUF, „Que sais-je ?”, 1997, ediția a II-a, 1999.
- BERTRAND CLAUDE-JEAN, *L'Arsenal de la démocratie : médias, déontologie, M\*A\*R\*S*, Paris, Économica, 1999 (conține o vastă bibliografie a titlurilor în limba engleză).
- CAYROL ROLAND, *Médias et démocratie : la dérive*, Paris, Presses de sciences po, 1997.
- CORNUT DANIEL, *Éthique de l'information*, Paris, PUF, „Que sais-je ?”, 1997.
- CORNUT DANIEL, *Journalisme et vérité*, Geneva, Labor & Fides, 1994.
- HALIMI SERGE, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber, 1997.
- LIBOIS BORIS, *Éthique de l'information : essai sur la déontologie journalistique*, Bruxelles, Éditions de l'Université, 1994.
- MAMOU YVES, *C'est la faute aux médias : la fabrication de l'information*, Paris, Payot, 1991.
- PIGEAT HENRI, *Médias et déontologie*, Paris, PUF, 1997.
- PINTO DE OLIVEIRA C.-J., *Éthique de la communication sociale*, Fribourg, Éditions universitaires, 1987.
- RIBOREAU GUY, *Déontologie du journalisme radiophonique*, Paris, RFI, 1997.
- WOODROW ALAIN, *Information Manipulation*, Paris, Éditions du Félin, 1991.

## Rapoarte și publicații

- DOSSIERS DE L'AUDIOVISUEL (publicație a INA), „Télévision et déontologie”, nr. 36, martie-aprilie 1991.
- MÉDIAS POUVOIRS, „L'éthique du journalisme”, dosar, nr. 13, trimestrul I, 1989 / „Déontologie des médias”, trimestrul al III-lea, 1998.
- SNJ, *Livre blanc de la déontologie des journalistes ou de la pratique du métier au quotidien*, Paris, SNJ, 1993 (81 p.).

## Internet

[www.u-paris2.fr/ifp/deontologie](http://www.u-paris2.fr/ifp/deontologie) : în afara documentelor diverse (numeroase texte de coduri), se vor găsi legături cu alte site-uri consacrate deontologiei mass-media și o bibliografie consistentă de titluri în limba engleză.

Partea a IV-a

## **PROFESII ȘI PREGĂTIRE**



## Capitolul 15

# PROFESIILE DIN DOMENIUL MASS-MEDIA

---

*Christine Leteinturier*

Dacă meseria cea mai cunoscută din domeniul mass-media este, incontestabil, aceea de jurnalist, pentru că este cea mai vizibilă, nu trebuie neglijată ceilalți profesioniști, cu competențe și activități foarte diverse, care intervin de-a lungul procesului de realizare și apoi de difuzare a produselor mediatice. În ultimele două decenii ale secolului nostru, acest proces de concepere și de producere a mass-media a cunoscut o serie de transformări datorate introducerii informaticii în ansamblul procesului de producție, mai ales în întreprinderile de presă. Acest fapt a condus la o tehnicizare sporită a activității ziaristului, care trebuie de acum înainte să știe să folosească un ordinator și programele birotice standard (prelucrare de text, tabelare și programe de punere în pagină). Din 1993/1995, difuzarea telematicii și a tehnicilor multimedia în întreprinderile mediatice, mai ales prin intermediul rețelei internet, provoacă în același timp o evoluție a practicilor jurnalistice și o transformare a ofertei de informație a mediilor de difuzare în masă.

## Redactarea

Fie că este redactor în presa scrisă, în audiovizual sau în domeniul telematicii, fie că este cameraman sau fotograf, ziaristul utilizează proceduri comune de-a lungul celor trei etape care îi caracterizează demersul profesional: colectarea, selecția și prelucrarea informației. Pe parcursul acestor etape, el intră în relație cu alți profesioniști din domeniul informației și comunicării.

## Jurnalistul se informează: sursele informației jurnalistice

### *Agențiile de informații*

Agenția de informații este definită ca o întreprindere comercială având drept scop căutarea și apoi distribuirea de informații, oricare ar fi forma acestora (texte, reportaje, fotografii, benzi sonore, filme video sau dosare de presă și toate celelalte elemente ce presupun o redactare), fie unor întreprinderi însărcinate cu difuzarea lor, fie unor organisme particulare. Agențiile de informații au deci ca obiectiv și misiune căutarea, colectarea și redactarea știrilor, pe care le centralizează pentru a le oferi și transmite – în modul cel mai rapid posibil și în schimbul unei plăți – întreprinderilor abonate. Calitatea așteptată de la serviciile unei agenții de informații, și în special de la acelea ale unei agenții de presă (în legătură cu transmiterea de texte) sunt rapiditatea, exactitatea și obiectivitatea. Mass-media cliente le utilizează după dorință pentru publicațiile sau emisiunile lor.

Agențiile mondiale de informații – de exemplu France Presse – dispun de o putere considerabilă în ansamblul sistemului mediatic deoarece constituie furnizorii dominanți. Ele sunt angroșiști ai informației. Cea mai mare parte a marilor instituții de presă sunt abonate la cel puțin o agenție de presă pentru serviciile sale de text și fotografie și la agenții audiovizuale (sunet, imagini fixe, imagini animate sonorizate) pentru mijloacele de informare audiovizuale. Unele organe de presă reiau întocmai depeșele sau sintezele furnizate de agenții.

În munca unei agenții se disting două mari faze : producția și difuzarea. Producția corespunde celor două etape de colectare și de prelucrare a informației în *desk*. Acesta este serviciul central de redactare al agenției care primește totalitatea informațiilor de proveniențe diferite, le prelucrează și le difuzează. Difuzarea este circulația permanentă a informațiilor de la *desk* spre abonați. Ea poate lua două forme complementare : fluxul continuu (telex sau terminal informatic) și furnizarea la cerere (bănci de date, cumpărare ocazională după „catalog”).

#### ➤ Colectarea de informații

La acest nivel, găsim două grupuri de surse : rețeaua de corespondenți și celelalte surse.

Rețeaua corespondenților este formată din jurnaliștii care urmăresc actualitatea din locurile în care sunt instalați, supraveghează evenimentele și le transmit în orice moment. Ei se deplasează prin țara sau regiunea respectivă, dar sunt în același timp abonați la agenția ei națională, citeșc ziarele, urmăresc radioul și televiziunea. Aflați în interiorul acestei mase de informații, ei aleg evenimentele care li se par a fi cele mai interesante și scriu pe baza lor o „știre”.

Celelalte surse desemnează un ansamblu vast de întreprinderi, de administrații, de mijloace de informare, de profesioniști sau de asociații care produc informație și sunt în poziția de a o adresa agențiilor. De exemplu, este prevăzut un concert : organizatorul spectacolului va adresa informația, sub forma unui dosar de presă, agențiilor de informații și unor mijloace de informare. Agențiile vor difuza această informație care va putea astfel să ajungă la toate mijloacele de informare franceze ; la rândul lor, acestea vor putea să o transmită propriului public. De altfel, toate marile agenții sunt abonate unele la altele, fapt care le permite să verifice și să modifice munca propriilor informatori, chiar să le semnaleze corespondenților dintr-un anumit loc un fapt și să le ceară să îl urmărească pentru a obține precizări. Este deci exact situația angrosistului redistribuitor. Informația este, pe de o parte, căutată și strânsă, dar pe de altă parte este și primită în mod direct...

#### ➤ Prelucrarea (producția)

Informația strânsă este deci trimisă la *desk*. *Desk*-ul este inima unei agenții de presă, locul prin care trec toate informațiile. Joacă, într-un fel, rolul unei „pâlnii” : primește totul și este singurul care redifuzează. Munca ziariștilor din *desk* constă atât în verificarea informației, cât și în rescrierea ei astfel încât să devină lizibilă și conformă cu canoanele redactării știrilor de agenție.

Redactarea știrilor de agenție răspunde, într-adevăr, unor reguli codificate care permit astfel o lectură rapidă și o utilizare eficientă a lor de către clienți. Știrea, ca orice text de informare, trebuie să fie clară și simplă, concisă și precisă. Evenimentul relatat este descris prin intermediul răspunsului la cinci întrebări : Cine ? Ce ? Când ? Unde ? De ce și cum ? Această regulă, numită și regula lui Quintilian, mare retor roman (30-100 î.Hr.), mai este cunoscută sub forma sa anglo-saxonă : *5 W* (*Who ; What ; When ; Where ; Why*). Aceste elemente de informare trebuie să figureze în primele două paragrafe ale textului știrii, numite în „jargonul” agențiilor de presă *lead* și *sublead*. Informațiile sunt apoi prezentate în ordinea descrescătoare a importanței lor (plan numit în „piramidă răsturnată”). Jurnaliștii caută să fie cât mai neutri.

Jurnalismul de agenție este deci un tip special de jurnalism : cere o mare precizie, un important simț al sintezei și competențe lingvistice deosebite. Majoritatea ziariștilor din agențiile de presă stăpânesc cel puțin două limbi străine, uneori chiar trei. Engleza este,

bineînțeles, obligatorie ; spaniola este deseori cerută, la fel unele limbi străine puțin studiate în Franța, precum araba, rusa, chineza sau japoneza.

Pe de altă parte, în agenție, constrângerea temporală este foarte importantă. Clientul este grăbit, mai ales dacă este vorba despre o instituție de presă. Viteza este una dintre mizele concurenței, ca și căutarea faptului important : urmărirea așa-numitului *scoop*, adică a unei informații originale colectate înaintea celorlalți. Toată infrastructura tehnică a agențiilor este orientată spre acest obiectiv al rapidității : rapiditate de culegere a informației (de unde importanța rețelei de corespondenți), rapiditate a prelucrării informației (de unde o codificare riguroasă a informației în diferitele etape ale parcursului ei) și rapiditate de transmitere, de unde o modernizare tehnologică permanentă (telecomunicații prin satelit, informatică etc.).

#### ➤ Difuzarea

O dată efectuată această muncă de control și de rescriere, știrea este difuzată prin rețeaua agenției pe adresa clienților. Ținând cont de marea diversitate a informațiilor prelucrate și a clienților vizați, agenția propune servicii diferențiate numite „fluxuri” : internațional, general, sport, *features* etc. Fiecare abonat primește știrile difuzate de serviciul la care s-a abonat – adică articolele redactate în *desk* – și este liber să le utilizeze după cum găsește de cuviință. Liberul drept de folosire este inclus în prețul abonamentului. Dacă este vorba despre o instituție de presă, ea este chiar autorizată să reproducă știrea ca atare, cu singura condiție de a cita numele agenției emițătoare. Dacă folosește știrea în scopul redactării unui articol pentru ziarul său sau o secvență informativă pentru un jurnal radio sau de televiziune, nu este obligată să citeze sursa. Majoritatea întreprinderilor mediatice, și în special mass-media naționale (presă scrisă și radioteleviziune) sunt cel mai adesea abonate la mai multe agenții de presă, ceea ce le permite să aibă surse diverse de aprovizionare. Întreprinderile sau aparatul administrativ abonate la agențiile generaliste folosesc informația mai degrabă în scopuri interne.

Toate informațiile colectate și prelucrate de agenție sunt păstrate și stocate în bănci de date care conțin text și imagini. Acestea sunt administrate de programe informatice de arhivare care permit prelucrarea informațiilor la înregistrare și la căutarea retrospectivă. Aceste memorii sunt disponibile pe bază de abonament și constituie un alt mod de acces – oferit la cerere – la informațiile agențiilor. Constituirea de bănci de date (texte sau imagini) permite păstrarea patrimoniului întreprinderii și menținerea lui la dispoziția doritorilor chiar mult timp după petrecerea evenimentului. Arhivele agențiilor devin astfel surse importante de documentare care sunt exploatate pe scară largă, ca atare, de către mass-media. Aceste bănci de date sunt accesibile prin rețelele telematice<sup>1</sup> (minitel și internet) sau pe CD-ROM, permanent actualizate.

Agențiile sunt principalii furnizori de informație ai mass-media. Orice eveniment despre care agențiile decid să nu vorbească are puține șanse să atingă o oarecare notorietate. Agențiile sunt de fapt un prim nivel de filtrare a informațiilor, de selecție a evenimentelor. Ele joacă, de asemenea, un rol foarte important în mondializarea fluxurilor de informație, ținând cont de necesitatea ca ele să colecteze informația din întreaga lume și, eventual, să o redifuzeze unor clienți răspândiți pe toată suprafața globului.

Agențiile sunt de fapt organizate ca niște întreprinderi în rețea care recurg la toate resursele tehnice ale telecomunicațiilor și ale prelucrării informatice a textelor și a imaginilor. Redacțiile și *desk*-ul sunt echipate cu sisteme redacționale informatice, legate între ele prin rețele diversificate de telecomunicații (cabluri, unde hertziene, sateliți) care trimit informațiile dinspre corespondenți spre *desk*, dar și dinspre *desk* spre clienți. Telexul, sistem tehnic de transmitere de text la distanță derivat din telegraf, este practic abandonat astăzi în favoarea

1. Pentru AFP : servicii minitel : 3617 AFP, 3623 AFPDOC ; site internet : <http://www.afp.com>.

transmisiei digitale prin rețea. Abonatul primește informațiile pe terminalul informatic propriu și are posibilitatea fie de a le consulta în totalitate, fie de a nu le consulta decât pe cele care îl interesează, grație unor proceduri specifice de triere și de căutare.

### *Sursele instituționale*

Aceste surse instituționale sunt producători de informație, pusă la dispoziție în două moduri. Întreprinderi, administrații și organizații de orice natură produc informații despre activitatea lor special pentru jurnaliști. Alături de acestea, există un întreg ansamblu de organizații care sunt de fapt resurse documentare, servicii sau întreprinderi ce tratează informația deja publicată pentru a o păstra și a o pune la dispoziția oricărui utilizator.

#### ➤ Întreprinderi, administrații și organizații

Este vorba aici despre ansamblul de actori ai vieții economice, politice, sociale și culturale : întreprinderi, administrație, guvern, sindicate, asociații la toate nivelurile – în primul rând național, dar și internațional. Aceste instituții și organizații sunt, în calitatea lor de protagoniști ai vieții naționale și internaționale, producători de informație. Putem cita aici comunicate ale Consiliului de Miniștri sau diferitele ediții ale *Monitorului Oficial* (legi și decrete, dar și rapoarte ale Adunării Naționale), care sunt produse informative ale guvernului. Conferințele de presă, publicațiile statistice și alte elemente de informare despre activitatea unei întreprinderi, despre proiectele sale, situația sa economică, financiară sau socială sunt produse cu valoare de informație, chiar evenimente.

Astfel, la originea informației, a evenimentului, alături de agențiile de presă, se găsesc profesioniști ai informării și comunicării, intermediari între anumite evenimente și presă. Acești profesioniști sunt atașații de presă, specialiștii în relații publice și consilierii în comunicare, numiți de obicei profesioniști ai comunicării. Ei administrează informația pe care întreprinderile și organizațiile doresc să o facă publică prin mijlocirea presei. Acești intermediari dispun de o putere care nu este de neglijat în calitatea lor de releu de informații între organizația pentru care lucrează și jurnaliști. Această putere este cu atât mai mare cu cât întreprinderea respectivă este și un difuzor de publicitate, cumpărând spații în presă pentru a insera reclame.

#### ➤ Serviciile de documentare și băncile de date

Pentru a-și duce munca la bun sfârșit, atât în stadiul colectării, cât și în acela al redactării sau al verificării informației, jurnalistul folosește resursele documentare ale unui întreg ansamblu de instituții, începând cu serviciul de documentare al întreprinderii sale. Obiectivul serviciilor de documentare este constituirea unor colecții de documente și informații, actualizate în mod constant. Produsele sunt diverse. Alături de colecțiile de lucrări și periodice sau de informații pe orice alt suport (discuri, casete, fotografii), se găsesc produse concepute ca niște dosare documentare, realizate în general pornind de la presa scrisă și mai ales de la băncile de date de orice natură : referințe bibliografice, date statistice, text integral al unor fonduri documentare variate, inclusiv al conținutului presei.

### *Carnetul de adrese*

Dacă dorește o informație diferită de cea furnizată de agenții, de serviciile de comunicare și cele de documentare, jurnalistul este obligat să consulte alte surse, să realizeze o anchetă complementară interogând alte instituții, citind studii economice generale, consultând dosare documentare despre sectorul studiat și întâlnind alți interlocutori, alți informatori.

Este vorba despre legăturile personale pe care jurnalistul le realizează în diverse medii. Ele constituie o rețea de relații, de surse complementare liber alese în funcție de diferite criterii : eficacitate în termeni de informație (interlocutor competent), eficacitate în termeni de poziționare (intermediar pertinent pentru a obține o întrevvedere sau o întâlnire), criterii

mai personale (legături de prietenie, studenție comună etc.). Aceste persoane-surse contactate în funcție de rolul sau de statutul lor pot confirma sau infirma un fapt sau o informație. Încrucșarea acestor surse diverse (agenții, instituții, persoane) este ceea ce conferă credibilitate informațiilor difuzate. Sarcina de a verifica informația este o obligație pentru jurnaliștii de agenție.

În realizarea carnetului său de adrese, jurnalistul trebuie să trieze și să organizeze aceste informații în funcție de trei criterii: utilitate, originalitate și eficacitate. Sunt rare sursele care corespund în același timp celor trei criterii, de unde și combinarea lor. Această organizare este fundamentală deoarece, contrar unei idei foarte răspândite, jurnalistul petrece mai mult timp pe scaun decât pe drum: el folosește la birou surse scrise, se folosește mult de telefon, de fax sau de poșta electronică.

În fine, carnetul de adrese al jurnalistului este un element component al competenței și experienței sale. El reprezintă o parte a capitalului său profesional – fără îndoială – la fel de important, iar uneori chiar mai important decât competența sa strict redacțională și analitică.

### *Prezența pe teren*

Jurnalistul primește enorm de multe informații prin sistemul surselor de informație și nu trebuie neapărat să facă el însuși multe cercetări. De aceea, se vorbește frecvent despre jurnalismul instituțional pentru a pune în evidență această importanță a surselor – agenții de presă, dar și întreprinderi, administrații și organizații de orice natură – care produc atât evenimente (premiera unui film, prezentarea unui nou vehicul), cât și informațiile despre aceste evenimente.

Bineînțeles, jurnalistul merge și pe teren, dar de obicei prezența sa acolo nu este întâmplătoare. De fapt, mai mult de 90 % din evenimentele relatate de presă sunt evenimente prevăzute, despre care jurnaliștii știu datorită agendelor realizate atât de agențiile de presă, cât și de serviciile de documentare ale ziarelor. Prezența lor pe teren este motivată mai ales de necesitatea de a strânge informații complementare de primă mână, de a-și putea îndeplini funcția de martor, de observator. Aceasta le permite reporterilor să adune elemente de ilustrare a evenimentului (fotografii, filme sau înregistrări audio). Foarte frecvent se află pe teren așa-numiții jurnaliști „de investigare” care, pentru anchetele lor, au nevoie să vadă locurile, să îi întâlnească pe actorii evenimentelor.

### **Jurnalistul alege : selecția informației**

Ansamblul de informații care sosesc fie de la agenții, fie de la toate celelalte surse de informare sunt repartizate între jurnaliști în funcție de specialitatea lor tematică. Redacțiile instituțiilor de presă sunt structurate în servicii mari ce corespund, în cotidienele de informare generală și politică, marilor rubrici sub care sunt organizate conținuturile. Pornind de la lectura știrilor de agenție, de la sistematizarea corespondenței sale (în care se găsesc, printre altele, dosare sau comunicate de presă), de la citirea celorlalte ziare de informare generală sau specializată franceze și străine, de la urmărirea posturilor de radio și de televiziune și, bineînțeles, de la ceea ce deduce din prezența sa la locul evenimentului, fiecare ziarist va reține un anumite număr de fapte, de informații.

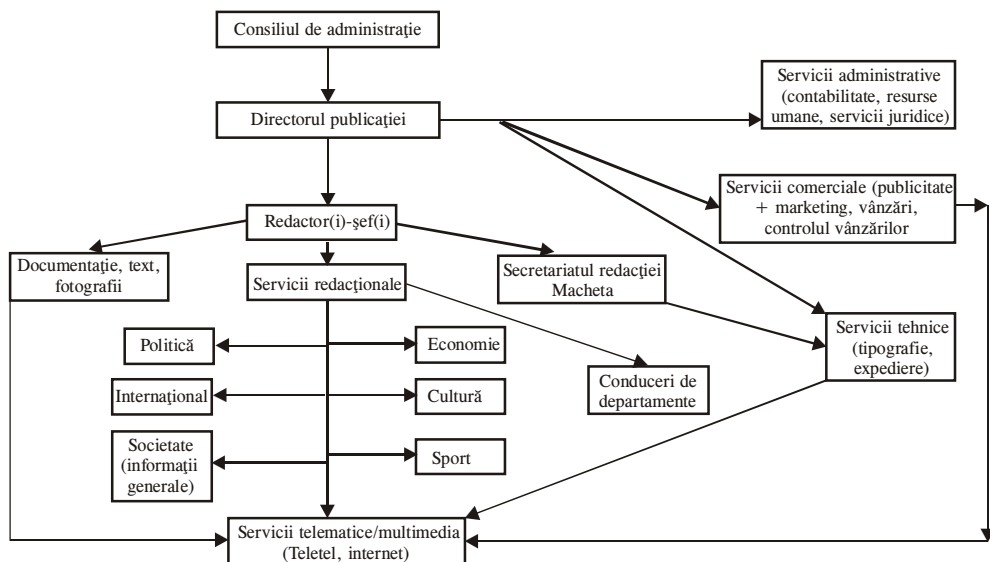
### *Cum să alegi ?*

Nu orice fapt este demn de o relatare, dar trebuie știut că orice fapt nerelatat riscă să nu i se recunoască existența. Selectarea informațiilor este un proces complex, care implică toți jurnaliștii unei redacții și care se face pe etape.

Fiecare jurnalist participă la selecție. Fiecare alege în cadrul serviciului său, la nivelul său de specialitate, deoarece cunoaște domeniul și poate deci aprecia valoarea relativă a

evenimentului (noutate, continuitate, redundanță, comparație etc.). Apoi, fiecare șef de serviciu judecă în raport cu activitatea generală a serviciului său, respectând „frontierele” dintre servicii, orientarea ziarului și măsura în care el însuși cunoaște domeniul. În fine, hotărârile definitive sunt luate în cadrul ședinței de redacție și de către redactorii-șefi.

### Organigrama simplificată a unei redacții de presă



Să relatezi fapte semnificative, interesante... Cum să raționalizezi aceste criterii de apreciere care sunt de fapt total subiective? Cititorul, ascultătorul sau telespectatorul se simt preocupați de ceea ce îi afectează, de ceea ce le este apropiat, indiferent din ce motiv. Noutatea, faptele care ies din normă, originalitatea, caracterul dramatic sau insolit îi atrag la fel de mult ca și notorietatea actorilor. Cercetătorii din domeniul comunicării au putut delimita, pornind de la analiza de conținut a presei, categorii de informație care permit o mai bună înțelegere a alegerii jurnaliștilor și care se bazează pe conceptul global de „proximitate”.

Este vorba mai întâi despre proximitatea geografică, care corespunde circumscrierii aceluși spațiu geografic reprezentat de zona de difuzare a produsului mediatic. Este de fapt un criteriu teritorial: de la spațiul cel mai întins și mai îndepărtat la spațiul cel mai restrâns și mai apropiat. Expresia „mort pe kilometru” este o ilustrare a acestei noțiuni de proximitate geografică: cu cât evenimentul s-a desfășurat mai aproape, cu atât trebuie să implice mai puține persoane sau, cu cât evenimentul se petrece mai departe, cu atât trebuie să implice mai multe persoane pentru a avea o „șansă” să fie relatat în presă. 1 000 de morți la 10 000 de kilometri sunt mai puțin importanți decât 100 de morți la 1 000 de kilometri și încă mai puțin importanți decât un mort la un kilometru.

Conceptul de proximitate psihoafectivă privește ceea ce este de ordin emoțional, viața, moartea, dragostea, banii. Proximitatea temporală corespunde înseși noțiunii de știre, însemnând raportul cu momentul, cu noutatea. Proximitatea socioprofesională și socioculturală privește condiția socială, profesia, cultura, mediul social al cititorului, ascultătorului, telespectatorului. Proximitatea politicoideologică trimite la angajamentele politice ale indivizilor aflați în vizorul presei politice.

Nu trebuie neglijată, în fine, viața cotidiană cu nevoile sale diverse, adesea foarte practice și concrete, de care se ocupă informația de serviciu public.

În perceperea evenimentelor și a interesului pe care îl vor suscita există, bineînțeles, o parte de intuiție, de irațional : ea este legată de experiența personală a jurnalistului. Trebuie însă luată în considerare și identitatea publicației, și imaginea pe care fiecare mijloc de informare și-o face despre publicul său. Regăsim aici legătura public-conținut care permite fiecărei instituții de presă să își definească linia redacțională cunoscându-și publicul. Fiecare instituție își are propria grilă de lectură a actualității și felul său de a o prezenta cititorilor, ascultătorilor sau telespectatorilor.

Jurnaliștii din fiecare serviciu al redacției se reunesc cu toții în jurul șefului de serviciu și hotărăsc în colectiv ce trebuie reținut. Munca de căutare a informației complementare, de redactare (reportaj, interviu) poate începe. În această fază de pregătire se primesc știrile de agenție, se utilizează documentația complementară căutată în exterior sau primită direct și/sau extrasă din resursele documentare ale ziarului, ale serviciului sau ale jurnalistului. Fiecare serviciu își compune astfel meniul, adică faptele pe care le va trata și modul în care le va prezenta. Șefii de serviciu sunt aceia care vor merge să propună și să apere aceste „meniuri” la conferința de redacție. Fiecare serviciu a pregătit deci conferința și, în majoritatea cazurilor, a început chiar pregătirea articolelor cu girul șefului de serviciu și ținând cont de machetă și de spațiul afectat în general rubricilor.

#### **Repartizarea jurnaliștilor din redacția ziarului *Le Monde* (1994)**

Conducere – Redactori-șefi – Reportaje și anchete	27
Serviciu „internațional”	17
Corespondenți permanenți în străinătate	21
Serviciul „Politică”	16
Serviciul „Economie”	25
Serviciul „Societate”	26
Serviciul „Cultură – mass-media – comunicare”	34
Corespondenți în provincie	6
Ansamblul titlurilor care nu apar cotidian	24
Secretariat de redacție, infografie, iconografie	36

#### ***Ședința de redacție***

Animată de responsabilul de redacție (director de redacție, redactor-șef), ea este un loc de dezbateri, de pregătire în comun, de arbitraj și de luare de decizii. Îi reunește pe șefii de servicii (servicii redacționale, dar și secretariat de redacție și serviciu de documentare) care transmit și argumentează propunerile redactorilor lor.

În funcție de actualitate, ședința de redacție hotărăște selecția și ierarhizarea informațiilor. Ea are drept obiectiv să decidă despre ce va vorbi ziarul și modul în care subiectele vor fi distribuite în ziar, cu alte cuvinte ordonarea știrilor în funcție de importanță – ordonare care influențează tipul de articol ce va fi scris. Această ierarhie a informațiilor se manifestă în două moduri : dimensiunea articolului și locul ocupat în ziar (în special semnalarea lui sau nu pe prima pagină ori în deschiderea jurnalelor audiovizuale). O ierarhie și mai rafinată este dată de așezarea în pagină și de mărimea tirajului. Reamintim că în ședința de redacție se hotărăște modul de distribuire a marilor mase de text și a articolelor principale, apoi fiecare serviciu își decide ierarhia complementară, dar secretarul de redacție este acela care dă articolului forma finală.

Discuțiile despre evenimentele care vor fi reținute și despre modul în care vor fi tratate țin cont de spațiile disponibile și de repartizarea lor între servicii. De aceea, secretarul de

redacție schițează o primă machetă care nu cuprinde decât spațiile deja reținute (mare și mică publicitate, rubrici de utilitare), făcând astfel vizibil spațiul care rămâne disponibil. Jurnalistul lucrează de fapt într-un context de penurie de spațiu redacțional, atât în presa scrisă, cât și în cea audiovizuală, deși suprafața de hârtie oferită este mai mult mai mare decât spațiul de emisie. În redacția instituțiilor din audiovizual va trebui să se decidă modul în care vor fi alternate textele citite de prezentator și alte materiale : reportaje, interviuri (în direct din platou sau înregistrate), intervenții ale corespondenților etc. Toate aceste conduc prin urmare la alcătuirea „meniului” (în presa scrisă) – sau a desfășurătorului (în radio și televiziune) – care le va servi drept ghid atât redactorilor, cât și celor care fac macheta și secretarilor de redacție pentru organizarea finală a articolelor.

Tot în ședința de redacție se decide programarea numărului respectiv (orele limită la care se predau articolele în funcție de ora prevăzută pentru închiderea ediției). Constrângerea legată de timpul de producție este foarte puternică în presa scrisă ; audiovizualul o resimte mai puțin deoarece este mai axat pe spontaneitate.

În cadrul ședinței se face apoi un examen critic al ediției precedente prin comparație cu alte instituții de presă, dar și prin prisma analizei critice a fiecărui serviciu asupra numărului în ansamblu. Jurnaliștii fac și previziuni pentru edițiile următoare, pe baza agendelor de evenimente previzibile. Această previziune permite adaptarea pe termen mai lung sau mai scurt a strategiilor redacționale : se hotărăște realizarea unor anchete sau reportaje, modul în care se va asigura informarea cu privire la un anumit eveniment etc..

Întors în departamentul său, șeful de serviciu prezintă hotărârile luate și joacă rolul de mediator între redactori, aplicând criteriile de selecție și ierarhizare, cu o marjă mai mică sau mai mare de interpretare, în funcție de publicație și de constrângerile actualității. Aceasta se traduce în mod concret prin confirmări sau cereri de modificare a anumitor puncte (alegere a evenimentelor, dar și a mărimii articolelor) și noi operații care trebuie lansate : interviuri, reportaje, aprofundare a informațiilor, schimbarea unghiului de abordare etc.

Observăm deci că autonomia redactorului este relativ scăzută : el are capacitatea de a face propuneri pornind de la propriile criterii de selecție (legate de competența și de notorietatea sa), dar nu este sigur că va influența decizia finală. Dispune însă de o autonomie de organizare destul de mare (strângere de informații, control, redactare) în limita respectării celor mai importante două constrângeri : timpul și spațiul. Trebuie insistat asupra constrângerilor ce apasă asupra activității jurnalistice. Constrângerea majoră este aceea a fluxului permanent al actualității. Realizarea din punct de vedere material a ziarelor implică însă și o constrângere temporală, mai ales în presa scrisă, ținând cont de complexitatea procedurilor pe care le necesită imprimarea unui ziar. Nici o hotărâre redacțională nu poate fi luată fără să se țină seama de machetă, adică de suportul material și de constrângerile tehnice. Ora limită de predare a articolului (închiderea ediției) trebuie respectată. Calitatea unui jurnalist, în afară de calitățile sale de investigator și redactor, constă și în respectarea constrângerilor de timp și de spațiu : el trebuie să predea la timp un text care să corespundă dimensiunii autorizate.

## Jurnalistul scrie, verifică, aprofundează...

După ședința de redacție, care de cele mai multe ori confirmă alegerile făcute de diversele servicii, munca de redactare continuă. Jurnalistul scrie, dar caută în continuare elemente de informație și, mai ales, face o muncă de verificare și de aprofundare, valorificând elemente originale de informație sau tratând problema sub un unghi mai personal, mergând chiar la fața locului sau obținând o întrevvedere în exclusivitate. Prin verificarea informațiilor se urmărește să se confere credibilitate informației, și, prin extensie, instituției de presă. Pentru a realiza această muncă, jurnalistul este echipat cu un dispozitiv tehnic : sistemul redacțional.

### *Caracteristicile informației jurnalistice*

Ansamblul răspunsurilor la cele cinci întrebări ale „regulii lui Quintilian” : *cine ? ce ? unde ? când ? de ce ?* constituie elementele fundamentale necesare pentru înțelegerea unui enunț informativ, indiferent de evenimentul la care se raportează și de natura informației transmise.

Aceste particularități reclamă calitățile așteptate de la orice text jurnalistic : precizia, claritatea, concizia, veridicitatea (care impune verificarea) și inteligibilitatea. Aceste calități sunt cerute pentru enunțarea oricărui tip de mesaj-suport al unei comunicări care face apel la înțelegerea altcuiva.

### *Genurile jurnalistice*

Articolele scrise sunt de genuri diferite, ceea ce le permite cititorilor să beneficieze de o mare varietate de enunțuri iar jurnalistului să aleagă forma narativă cea mai potrivită evenimentului despre care trebuie să scrie. Aceste tipuri de articole pot fi grupate în cinci categorii<sup>2</sup>.

#### ➤ Informația brută

Articole pur informative, relativ scurte, care au drept obiectiv o informare rapidă despre eveniment și se mulțumesc să răspundă la cele cinci întrebări. Sunt folosite pentru evenimente de mai mică importanță. Au o structură apropiată de știrea de agenție. Acestea sunt : știrea scurtă, nota în casetă, articolele de montaj și relatarea.

#### ➤ Expunerile

Integrăm aici ansamblul articolelor redactate într-un stil mai mult sau mai puțin personalizat care „povestesc” evenimentele, de la faptul divers de cea mai mică importanță până la catastrofa naturală de interes internațional. Forma de expunere cel mai des adoptată de ziariști este reportajul, dar tot de această categorie țin și portretul sau ecourile.

#### ➤ Cercetările

Informația brută și relatarea evenimentului sunt completate aici cu un întreg corpus de date care explică detaliile acestuia : date istorice, precizări despre persoanele implicate, amintirea unor fapte identice sau cu aceleași implicații, reflecție prospectivă etc. În această perspectivă, unele cercetări sunt „decalate” în raport cu actualitatea iar ceea ce le transformă în eveniment este faptul că dezvăluie informațiile respective. Arhetipul articolului de cercetare este ancheta, cea care corespunde cel mai bine, în Franța, definiției articolului de investigație. Este inclusă aici și o categorie mai vagă, analiza.

#### ➤ Comentariul

Este vorba despre articole care, deși se supun unor imperative de informare (cu excepția tabletelor polemice, poate), reflectă unele opinii mai personale (ale ziarului sau ale unui ziarist), comentează actualitatea, oferă piste de interpretare, difuzează un mod de gândire ce vizează să suscite o reacție (de adeziune sau de respingere) din partea cititorului, oferindu-i în același timp materie primă pentru propria sa reflecție. Ele sunt editorialul, cronica, tableta și, bineînțeles, critica (literară, cinematografică, teatrală, muzicală).

#### ➤ Declarația exterioară

Reprezintă ansamblul de texte fie produse de redacție, fie, cel mai adesea, realizate în exteriorul ziarului și care permit să se facă auzite și alte voci decât cele ale jurnaliștilor. Cel mai cunoscut gen este interviul, deoarece permite, prin intermediul unei convorbiri, să i se dea cuvântul unei persoane în legătură cu un subiect oarecare.

Mai pot fi citate aici poșta redacției, opiniile liber exprimate, revistele de presă și comunicatele.

2. Y. Agnes, J.-M. Croissandeau, *Lire le journal*, Paris, Lobbies, 1979.

**Știre scurtă** : articol foarte scurt, fără titlu, ale cărui prime cuvinte sunt adeseori scrise cu aldine pentru a servi ca repere semnificative. Răspunde celor cinci W într-un singur paragraf de 5 până la 10 rânduri.

**Editorial** : articol de comentariu pur, este pus în valoare prin felul în care este cules și tipărit. Angajează publicația, furnizând punctul de vedere al acesteia asupra unui eveniment. Ține de competența unui ziarist specializat (editorialistul), a directorului de redacție sau a redactorului șef. Este scris pe un ton foarte personal.

**Anchetă** : ancheta demonstrează (în timp ce reportajul arată) și se bazează pe o strategie de cercetare, o investigație aprofundată care presupune precizie și simț critic. Redactarea ei necesită un important simț al sintezei, bune calități de analiză și o scriitură excelentă.

**Notă în casetă** : articol scurt, dar alcătuit din mai multe paragrafe. Redactat într-un stil neutru, are titlu. În general este încadrat de un chenar (casetă).

**Portret** : articol care conturează personalitatea cuiva ; poate fi ilustrat cu o fotografie sau un desen.

**Reportaj** : Povestirea unui eveniment. Jurnalistul este martorul care relatează ce a văzut și, în același timp, explică faptele la care a asistat. Tonul expunerii, stilul reflectă subiectivitatea jurnalistului.

Aceste diferite tipuri de producție jurnalistică pot, de altfel, să constituie specializări profesionale în cadrul activității jurnalistice : reporter special, editorialist sau critic. De aceea vorbim despre meseriile jurnalismului, tocmai pentru a pune în valoare această diversitate a modalităților de a exercita o profesie care ține de însăși diversitatea mijloacelor de informare, dar și de variațiile practicilor în funcție de categoriile de articole produse.

**Reporter special** : jurnalist cu o experiență vastă, de notorietate, care are o cunoaștere aprofundată a tuturor formelor și tehnicilor jurnalismului și este capabil să asigure relatarea oricărui eveniment. Ocazional, i se poate cere să conducă și să coordoneze o echipă de reporteri.

**Reporter-cameraman** : jurnalist specializat în filmarea de imagini animate, capabil să strângă, să aprecieze și să exploateze elemente de informație audiovizuală. El trebuie să combine capacitățile tehnice ale operatorului cameraman cu calitățile de inițiativă și analiză ale reporterului. Răspunde de calitatea tehnică a imaginilor și, împreună cu redactorul reporter, de conținutul informativ al imaginilor despre subiectul în cauză.

**Redactor polivalent sau detașat** : un jurnalist detașat la agenția locală a unui ziar regional. Poate să asigure nu numai activități redacționale, ci și secretariat de redacție pentru pagina care ține de zona sa geografică. De asemenea, coordonează producțiile jurnalistice ale corespondenților locali.

**Redactor-reporter** : în audiovizual, crainic sau jurnalist care apare în fața camerei sau a microfonului și care nu are altă responsabilitate decât propria sa muncă ; trebuie să rostească la microfon sau în fața camerei un text al cărui autor este sau să conceapă și să realizeze reportaje și interviuri.

**Fotoreporter** : însărcinat în principal cu reportaje fotografice, cu alte cuvinte cu ilustrarea fotografică a publicației ; poate, în anumite cazuri, să asigure el însuși legenda imaginilor.

**Secretar general de redacție** : asigură coordonarea și legătura dintre diversele servicii redacționale, în funcție de sarcinile date de redactorul-șef și/sau de directorul de redacție. Răspunde de producția și controlul realizării ziarului împreună cu secretariatul de redacție. Îl poate înlocui temporar pe redactorul-șef.

### *Particularitățile jurnalismului audiovizual*

Dacă, în general, redactorii din audiovizual lucrează după modelul descris mai sus, există totuși particularități caracteristice acestui sector asupra cărora este util să insistăm. Aspectul tehnic este mai important în audiovizual decât în presa scrisă. În audiovizual, pentru a realiza secvențele sonore și pe cele filmate, jurnalistul recurge la instrumente tehnice de înregistrare și de montaj. Când merge pe teren, fie că este reporter la radio sau cameraman, manipulează el însuși sistemele de înregistrare.

Constrângerea temporală este, fără îndoială, mult mai mare, deoarece, dacă spațiul este restrâns în cadrul ziarelor, în audiovizual el este și mai restrâns. Selecția va fi deci și mai drastică, numărul de subiecte abordate fiind cu mult inferior celui dintr-un cotidian (aproximativ 15 subiecte față de 150-200 de articole într-un cotidian), iar timpul acordat difuzării lor, foarte scurt (între unu și cinci minute).

Trebuie de asemenea remarcat rolul și locul prezentatorului jurnalului. Acesta este adesea un jurnalist cu o poziție ierarhică înaltă (redactor-șef sau redactor-șef adjunct). El se implică în alegerea subiectelor, în stabilirea ordinii de abordare a acestora, lucrează și la redactarea textelor propriu-zise, pentru că el este cel care le citește în direct.

## **Profesiile care pun în valoare informația**

### **Punerea în pagină și culegerea în presă**

Ziaristul-redactor își introduce textul pe terminalul sau pe calculatorul său personal folosind un program de editare de text. Acest program contorizează numărul de semne (sau caractere : litere, cifre și spații) la care jurnalistul are dreptul. Textul este apoi trimis, prin rețeaua internă, la serviciul de paginare și apoi la fotoculegere. El intră astfel în zona de competență a secretariatului de redacție, de fapt machetare – secretariat de redacție. Secretarii de redacție și machetatorii conlucrează și folosesc instrumente comune : programele DTP (*Desktop Publishing*) și cele grafice. Sunt două meserii apropiate, dar introducerea machetatorilor este relativ recentă în întreprinderile de presă, mai ales în presă cotidiană. De la o întreprindere la alta, rolurile se pot confunda (secretarul de redacție poate să fie de fapt și machetator sau invers). Ei sunt considerați jurnaliști, la fel ca și redactorii.

### *Secretar de redacție și machetator*

Secretarul de redacție este pivotul organizării, administrării informațiilor și punerii lor în pagină. Rolul lui este fundamental în presa cotidiană. Este vorba despre un jurnalist și nu despre un tehnician tipografic sau un profesionist în arte grafice. Are același profil profesional ca și colegii săi de redacție și este tratat pe picior de egalitate cu ei.

Secretarul de redacție este responsabil de punerea în valoare a informației. În colaborare cu machetatorul, el caută cea mai bună estetică posibilă a paginii, combinată cu gradul maxim de lizibilitate. Se urmărește ghidarea cititorului în așa fel încât să parcurgă – dacă nu să citească – un spațiu cât mai mare posibil din ziar. Se speculează caracterele tipografice (literele) : formă (caracter), mărime (corp de literă) și stil (aldin, cursiv). Dispunerea textelor în pagină nu se face la întâmplare : așezarea articolelor și a ilustrațiilor, îmbinarea lor, trimerile din pagina întâi în paginile interioare, fragmentarea articolelor pentru continuări dintr-o pagină în alta, alegerea paginilor (pare – impare) și poziția în pagină (partea inferioară sau superioară, partea dreaptă sau stângă). În acest context, secretarul de redacție participă la alegerea fotografiilor și are dreptul de a face aprecieri asupra textelor ilustrațiilor. În acest

sens, lucrează cu serviciul foto (fotografi și iconografi), hotărăște recadrarea imaginii și așezarea ei în pagină.

Secretarul de redacție administrează paginarea globală a fiecărui număr și repartizarea ordonată a diferitelor elemente care compun o pagină: texte, titluri, ilustrații și publicitate. Calibrarea (calcularea numărului de semne și deci a suprafețelor) spațiilor disponibile este realizată în funcție de linia grafică a ziarului. Nu trebuie uitat că ziarul nu poate cuprinde decât o cantitate limitată de caractere. De aceea, secretarul de redacție poate hotărî să taie articole în caz de excedent de text și să facă modificări de ultimă oră în pagina întâi (mai rar) sau pe ultima pagină pentru a insera o informație importantă. El este însărcinat cu aplicarea deciziilor luate în ședința de redacție în privința așezării articolelor și a ierarhizării lor, respectând macheta. Este și redactor, deoarece adesea un secretar de redacție specializat redactează titlurile articolelor.

Secretarul de redacție este responsabil și cu controlul de calitate. El trebuie să recitească și să corecteze textele pentru a se asigura de calitatea lor ca formă și fond. Intervine, de asemenea, în procesul tipografic: asigură legătura între redactare și tipar, trebuie să controleze buna calitate a tipăririi și să determine respectarea orarelor.

Machetatorul este responsabilul „artistic” al paginii: respectând vizualul (linia grafică, mai ales dispunerea coloanelor), el se ocupă de asamblarea elementelor care compun pagina – în special texte și ilustrații, ca și formele care li se dau acestora. Trebuie ca această asamblare să fie clară, astfel încât cititorul să înțeleagă care sunt diferitele articole, să distingă între publicitate și restul, să facă ușor legătura între o ilustrație și textul care o însoțește. Și mai trebuie să fie și atrăgătoare.

Reamintim că identitatea vizuală a unui ziar este importantă, că acesta este recunoscut de cititori datorită unui aspect constant, aspect ce se bazează pe format, dispunerea spațiilor (a coloanelor), linia grafică (familiile de caractere folosite cu diverse corpuri), prezența sau absența ilustrațiilor, adică macheta. Ținând cont de importanța acestui aspect formal, numeroase publicații au făcut apel la graficieni și la directori artistici pentru a modifica sau pentru a determina o evoluție a machetelor lor.

Machetatorul joacă un rol major în presa-magazin ilustrată. În acest caz, lucrează sub conducerea unui director artistic care trasează liniile mari ale fiecărui număr, intervine în procesul de alegere a fotografiilor și în așezarea lor în pagină etc. Toate revistele ilustrate, mai ales cele generaliste cu audiență importantă, fac apel la directori artistici. Efect al confruntării cu televiziunea, de acum înainte imaginea este cea care stimulează vânzarea: coperta (amintim că hotărârile asupra primei pagini sunt luate cel mai adesea în cadrul ședinței de redacție), fotografiile din paginile interioare, variațiile policromie/alb-negru, formatul.

### *DTP – Desktop Publishing*

Machetatorii și secretarii de redacție lucrează și ei pe un terminal informatic și folosesc programe DTP (publicare asistată de ordinator). „DTP cuprinde ansamblul aplicațiilor informatice care au ca finalitate comunicarea scrisă: recunoaștere optică a caracterelor, prelucrare de text, creație grafică și tipografică, retușare a imaginilor și punere în pagină.”<sup>3</sup> Programele DTP sunt într-o evoluție constantă și oferă posibilități din ce în ce mai mari atât pe plan tipografic, cât și pe cel al infografiei\* și al prelucrării imaginilor.

Textul produs de ziarist este calibrat, adică adus la un format predeterminat (număr de semne) în cursul ședinței de redacție. El este apoi cules: alegerea caracterelor (garnituri de litere și semne, corpuri) și eventuale îmbogățiri (stil), dar și justificare (alinieră la stânga și

3. Agnès Batifoulrier, *La DTP. Pour bien choisir matériels et logiciels*, Paris, CFPJ, 1991.

\* vizualizarea grafică a informației pe ecranul unui calculator (n.t.).

la dreapta, în funcție de lărgimea coloanei). Trebuie, bineînțeles, să fie și corectat : aceste programe sunt din ce în ce mai mult dotate nu numai cu opțiuni de corectare a ortografiei, dar și cu dicționare de sinonime și de nume proprii, îmbogățite de fiecare redacție în funcție de nevoi ; de asemenea, sunt dotate cu opțiunea de corectură gramaticală.

Textele capătă apoi forma finală și sunt plasate în pagină (punerea în pagină) : dispunere pe coloane și echilibrarea de preferință într-o formă geometrică. Operațiunile se fac direct pe calculator : acum este posibil ca micro-calculatoarele să fie echipate cu un ecran de dimensiunea unei pagini întregi, de format mare, ceea ce permite lucrul pe un format real. Titlurile trebuie să fie redactate și apoi culese pe unul sau mai multe rânduri, în funcție de articole.

Fotografiile inserate trebuie să aibă legende. Aceste fotografii pot fi introduse cu ajutorul unor dispozitive de lectură optică (scanner). Dacă se procedează astfel, ele pot fi prelucrate direct cu programul DTP : îngroșare a unui detaliu, mărire, recadrare, deformare etc. – toate manipulările sunt posibile.

O dată introducerea pe calculator terminată, ștafeta este preluată de atelierul de fotoculegere iar apoi de tipografie. Și tot după aceste operații de culegere și de paginare, publicația, sub forma ei electronică, adică de fișier informatic, este recuperată de alte servicii, documentare și ziar *on-line*. Ea va servi pentru a alimenta banca de date-archivă de text integral și site-ul pe internet al publicației.

Acest ansamblu de sarcini (redactare, culegere și punere în pagină) este de acum integrat într-o organizare globală numită sistem editorial, apărut o dată cu informatizarea generală a întreprinderilor de presă. O rețea internă, înlocuită astăzi de rețele Intranet, leagă diferitele posturi informatice (redacție, DTP, fotoculegere, calculatoare de stocare a arhivelor). Articolul circulă astfel sub formă în întregime numerică până la transferarea lui pe placa offset (formă de tipărire instalată pe rotative).

## Montajul și realizarea în audiovizual

Informația audiovizuală este, în mod firesc, scurtă, nonmemorabilă și efemeră, deoarece nu se bazează decât pe cuvânt și imagine, nu pe text. Fiind difuzată într-un mod secvențial, care interzice personalizarea parcursului pentru ascultător și telespectator, acesta din urmă trebuie să consume secvența în ordinea în care a fost difuzată. În audiovizual, punerea în valoare a informației se bazează în mod esențial pe montaj și pe realizare.

Montajul constă în prelucrarea secvențelor înregistrate pe teren : selectarea celor mai bune secvențe, a căror ordine este modificată pentru a crea dinamica subiectului, inserarea unor elemente exterioare, în primul rând a comentariului ziaristului. Trebuie de asemenea supravegheate înlănțuirea armonioasă a planurilor și ritmul creat de succesiunea lor. În radio, montajul este făcut de jurnalist, în timp ce în televiziune acesta este în sarcina unui tehnician care urmează indicațiile date de jurnalist. Totuși, folosirea din ce în ce mai frecventă a meselor de montaj digitale – calculatoare de procesare a sunetului și a imaginii – va permite fără îndoială jurnalistului de televiziune să își lucreze el însuși reportajele. Montajul este deci o operațiune de reducere și de reformulare a documentelor înregistrate pe teren de echipele de reportaj. Elementele rezultate de la montaj sunt apoi inserate în structura jurnalului de radio sau TV, iar elementele textuale sunt citite de prezentator.

Realizarea intervine în direct, chiar în momentul difuzării jurnalului. Această muncă este încredințată unui realizator care acționează din regie. El are la dispoziție console conectate cu studioul sau cu platoul de înregistrare și un sistem de comunicare cu tehnicienii și jurnaliștii care se găsesc acolo. În radio, el intervine mai ales asupra controlului calității sonore, ca și asupra calității și ritmului înlănțuirii materialelor și se asigură că desfășurătorul este respectat întocmai. Munca sa este mai complexă în televiziune. El se află în relație directă cu cameramanii din platou și le indică imaginile ce trebuie preluate (selecția planurilor). În

plus, el trebuie să aleagă instantaneu și pe toată durata secvenței informative imaginile care vor fi transmise imediat spre telespectatori. Și în acest caz, obiectivul este imprimarea unui anumit ritm, dar și a coerenței în succesiunea planurilor și a secvențelor, așa încât spectacolul să fie agreabil pentru telespectatorul care, astfel, rămâne atent.

## Profesia de jurnalist și evoluția ei în Franța

### *Structura sociodemografică a profesiei*

În 1998, Franța număra 30 000 de jurnaliști profesioniști. Numărul lor a cunoscut o progresie constantă: 10 000 în 1965, 16 600 în 1980, 26 600 în 1990; 27 939 în 1993.

### **Repartizarea jurnaliștilor francezi în 1997**

(după CCIJP, Comisia pentru Cartea de Identitate a Jurnaliștilor Profesioniști)

	<b>Total</b>	<b>Bărbați</b>	<b>Femei</b>
Titulari salariați	21 487	13 771	7 716
Titulari independenți	4 542	2 611	4 542
Ziariști care caută de lucru	1 253	658	575
Directori	521	448	73
Stagiari salariați	1 422	735	690
Stagiari independenți	778	376	402
<b>Total</b>	<b>30 003</b>	<b>18 616</b>	<b>11 387</b>
Proporție ziariști independenți (%)	17,7		
Proporție femei (%)			38
Proporție femei ziarist independent (%)			43,8

După un studiu din 1990 al Institutului Francez de Presă<sup>4</sup>, doar 15% dintre aceștia au urmat o pregătire practică pentru jurnalism. Majoritatea au avut o „pregătire la locul de muncă”, dar un nivel de studii ridicat: bacalaureat + minim 3 ani de facultate pentru media jurnaliștilor și bacalaureat + 4 sau 5 ani de facultate pentru cei mai tineri. Aceștia din urmă sunt și mai numeroși (20%) și au trecut prin filierele profesionale de pregătire, fie în școli particulare, fie pe filiera universitară. Jurnalismul nu este o profesiune închisă: un patron nu este obligat să recruteze exclusiv absolvenți de studii superioare de jurnalism sau de informare-comunicare. Totuși, ținând cont de condițiile actuale ale pieței, tendința de a proceda astfel se accentuează.

Salariile jurnaliștilor variază după funcțiile pe care le ocupă și după responsabilitățile pe care le au, dar și după categoriile mass-media. Respectivul salarii reprezintă de fapt baze de negociere la care trebuie adăugate anumite criterii: vechime, renume, succesul publicației.

În audiovizual, salariile sunt puțin diferite; prezentatorul primește o remunerație echivalentă, dacă nu superioară, cu cea a unui redactor-șef din presa scrisă. În 1997, salariile brute anuale ale jurnaliștilor de la France 2 erau următoarele: 252 500 F pentru un reporter cameraman, 306 628 F pentru un redactor reporter special și 370 604 F pentru un șef de serviciu.

4. Institut Français de Presse, *Les Journalistes français en 1990. Radiographie d'une profession*, Paris, Documentation Française, decembrie 1991.

**Salariile lunare în presă**  
(după acordurile paritare din trimestrul III pe 1998)

Categorii de instituții de presă	Redactor	Redactor-șef	Secretar de redacție
Cotidiene pariziene	13 295	29 714	16 418
Cotidiene regionale	13 740	27 480	12 326
Agenții de presă	12 354	27 838	14 825
Săptămânale pariziene (categoria I)	9 232	20 310	14 771
Periodice (categoria I)	9 027	16 701	12 000

Sub aspectul locurilor de muncă, situația sectorului este precară : șomajul face ravagii iar proporția jurnaliștilor independenți ne-salariați (care nu primesc salariu permanent din partea unei redacții) crește în fiecare an : 7% în 1960, 9,6% în 1980, 15% în 1993, 17,7% în 1997. Este vorba mai ales despre jurnaliștii tineri, în așteptarea unui post stabil într-o redacție. Baza medie a salariului lor era în 1994 de aproximativ 335 de franci brut pe pagină în presa cotidiană (1 500 de semne : 25 de rânduri a câte 60 de semne), dar suma variază între 75 și 800 de franci. Presa scrisă absoarbe cam 75% din efective, audiovizualul 17% iar agențiile 7,8%. Aceasta se explică în mare măsură prin structura peisajului mediatic francez. Trebuie precizat că jurnaliștii nu reprezintă decât o parte, adeseori redusă, din personalul întreprinderilor mediatice : în 1994, cotidianul *Le Monde* avea 230 de jurnaliști la 1 008 salariați iar Radio-France 350 de jurnaliști la 3 038 de salariați.

Efectivele variază în presa scrisă în funcție de periodicitatea publicației, de orientarea și de tirajul ei. Astfel, *Ouest France* (primul cotidian francez ca tiraj) numără 370 de jurnaliști, *L'Express* 200 și *Télérama* – 60. În presa profesională specializată, efectivele sunt destul de restrânse și se face mai frecvent apel la ziariști independenți. Redacția publicației *Stratégies* nu cuprinde decât 20 de jurnaliști salariați iar cea de la *Moniteur du Bâtiment*, aproximativ 30. În audiovizual, *TF1* are angajați 250 de jurnaliști permanenți iar *France-Info*, una dintre stațiile lui *Radio-France*, 50.

**Repartizarea angajării jurnaliștilor pe sectoare (1990)**

Agenții de presă	7,8%
Radio	7,5%
Televiziune	9,5%
Presă cotidiană națională	8,8%
Presă cotidiană regională	19,2%
Presă-magazin de informare generală	7,8%
Presă specializată de mare audiență	22,2%
Presă specializată tehnic și profesional	13,3%

(Sursa : Institut Français de Presse)

*Evoluțiile în curs*

Meseria de jurnalist trece astăzi prin transformări legate, pe de o parte, de evoluția tehnicilor de producție din instituțiile de presă și de lărgirea ofertei de produse mediatice, datorată mai ales dezvoltării rețelei internet, iar pe de altă parte, de difuzarea digitală a programelor de radio și televiziune, care conduce la o segmentare în creștere a pieței de posturi și programe.

Jurnaliștii lucrează acum într-un mediu digital: folosesc mijloace informatice care îi ajută la redactarea, culegerea și prelucrarea textelor și fotografiilor, a sunetelor și a imaginilor video. Ei beneficiază de organizarea rețelilor interne de întreprindere (Intranet), care facilitează și accelerează comunicarea dintre jurnaliști și servicii, și de interconexiunea dintre rețele interne și cele externe care permit accesul la diversele surse de informație. De acum înainte, în toate instituțiile de presă, producția este informatizată, deci digitalizată. Această situație a determinat întreprinderile să gândească noi utilizări ale muncii jurnaliștilor. Prima utilizare a fost organizarea unor sisteme informatice de stocare și de exploatare a arhivelor care a condus la constituirea unor bănci de date de informație, mai ales în presa scrisă. Aceste bănci de date propun accesul la textul integral al articolelor din toate numerele publicate. Primele încercări datează din anii 1970. Răspândirea minitelului, începând cu 1984, oferise o deschidere spre marele public a acestor bănci de date. Astăzi, ele sunt disponibile și pe CD-ROM.

Dar, începând cu anul 1993, accesul publicului francez la rețeaua internet a determinat întreprinderile mediatice să conceapă noi forme de a oferi informația: site-uri multimedia și multiservice care vin să completeze oferta de pe suporturile clasice de difuzare care sunt ziarele<sup>5</sup> și programele de radio și televiziune. Ofertele sunt variabile în funcție de mijloacele de informare. Partea cea mai importantă a ofertei este constituită de informația actualizată frecvent și organizată în pagini, dar cu un sistem de acces deosebit: hipertextul. Este vorba despre o arborescență care permite ca elemente diverse să fie legate între ele și ca informațiile să nu mai fie parcurse urmând o ordine secvențială tradițională, ci în mod personalizat, folosind legăturile preprogramate între elementele de informație propuse. Fiecare mijloc de informare tinde să iasă din izolarea sa pe aceste site-uri, pentru a deveni realmente multimedia. Așa se face că pe site-urile de presă găsim texte, fotografii, infografii, câteodată chiar și secvențe sonore sau imagini animate. La fel, pe site-urile posturilor de radio întâlnim și texte alături de muzică sau de secvențe audio; același lucru pentru site-urile televiziunilor.

#### Câteva site-uri internet ale unor instituții de presă

<i>Le Monde</i>	<a href="http://www.lemonde.fr">http://www.lemonde.fr</a>
<i>Libération</i>	<a href="http://www.libération.com">http://www.libération.com</a>
<i>Les Echos</i>	<a href="http://www.lesechos.fr">http://www.lesechos.fr</a>
<i>Ouest-France</i>	<a href="http://www.France-ouest.com">http://www.France-ouest.com</a>
<i>La Voix du nord</i>	<a href="http://www.lavoixdunord.fr">http://www.lavoixdunord.fr</a>
<i>L'Express</i>	<a href="http://www.lexpress.presse.fr">http://www.lexpress.presse.fr</a>
<i>Vogue Paris</i>	<a href="http://www.vogue.presse.fr">http://www.vogue.presse.fr</a>
<i>Journal officiel</i>	<a href="http://www.légifrance.gouv.fr">http://www.légifrance.gouv.fr</a>
<i>The Washington Post (Eu)</i>	<a href="http://www.washingtonpost.com">http://www.washingtonpost.com</a>
<i>The Wall Street Journal (Eu)</i>	<a href="http://www.wsj.com">http://www.wsj.com</a>
<i>San Jose Mercury News (Eu)</i>	<a href="http://www.sjmercury.com">http://www.sjmercury.com</a>
<i>CNN (Eu)</i>	<a href="http://www.cnn.com">http://www.cnn.com</a>
<i>TF1</i>	<a href="http://www.tfl.fr">http://www.tfl.fr</a>
<i>France-Télévision</i>	<a href="http://www.francetv.fr">http://www.francetv.fr</a>
<i>Canal +</i>	<a href="http://www.cplus.fr">http://www.cplus.fr</a>
<i>Radio France internationale</i>	<a href="http://www.fri.fr">http://www.fri.fr</a>
<i>Site anuar</i>	<a href="http://www.yahoo.fr/actualités_et_medias/journalisme">http://www.yahoo.fr/actualités et medias/journalisme</a>

5. La sfârșitul anului 1998, existau pe rețeaua internet 4 000 de ziare *on-line*.

Se vorbește – oarecum abuziv, fără îndoială – despre „cyberjurnaliști” pentru a-i desemna pe jurnaliștii care se ocupă cu prelucrarea și punerea în valoare a informației pe serviciile multimedia *on-line* deschise de mijloacele de informare pe internet. Trebuie remarcată, de asemenea, existența așa-numitelor „cybermedia”, adică a unor suporturi de informare care nu există decât sub formă de servicii *on-line* pe rețeaua internet.

#### Câteva adrese internet de ziare *on-line*

Cybersphere	<a href="http://www.quelms.fr/cybersphere.html">http://www.quelms.fr/cybersphere.html</a>
Netizen (EU)	<a href="http://www.netizen.com">http://www.netizen.com</a>
Balade de l'actualité	<a href="http://www.netaccres.com/actu/index.html">http://www.netaccres.com/actu/index.html</a>
Good Morning News	<a href="http://www.yweb.com/morningnews">http://www.yweb.com/morningnews</a>

Tehnica digitală, mai ales a programelor de radio și de televiziune, face să crească în mod esențial oferta difuzorilor. Cea care îi interesează pe jurnaliști se leagă de înmulțirea canalelor de informație, care, după modelul CNN, nu difuzează decât secvențe de informație, emisiuni-magazin și reportaje de actualitate. În timp ce unele dintre aceste canale sunt naționale (LCI, BBC News), altele sunt regionale, ca Euronews, sau chiar mondiale precum CNN<sup>6</sup>. Contextul muncii jurnaliștilor presupune o logică de producție în flux continuu și, pentru canalele regionale sau transnaționale, o lărgire a perspectivei geografice și lingvistice care influențează competențele cerute jurnaliștilor.

## Celelalte profesii din cadrul mass-media

Trebuie să abordăm acum meseriile legate de producerea materială a mijloacelor de informare și se impune să facem distincția între presa scrisă și cea audiovizuală, deoarece competențele tehnice și deci profesiile sunt, în aceste cazuri, foarte diferite.

Atât în presa scrisă, cât și în cea audiovizuală, echipele tehnice constituie efective mai importante decât jurnaliștii. În 1994, *Le Monde* avea 1 008 salariați, dintre care 230 de jurnaliști, 226 de funcționari, 350 de muncitori și 202 cadre de conducere în sectoarele administrative și tehnice. În audiovizual, personalul jurnalistic nu reprezenta în 1994 decât 14% din efective, personalul din producție 11% iar partea tehnică 37%, celelalte posturi, conducere, logistică și muncitori, 9%, 5% și, respectiv, 1%<sup>7</sup>.

## Procesul de fabricație în presa scrisă

### Fotoculegerea și gravarea ilustrațiilor

Culegerea și punerea în pagină o dată terminate, articolul trebuie transpus pe foaia de hârtie, adică tipărit. Pagina culeasă cu ajutorul programelor DTP este „fotografiată” – conținutul paginii este transferat de pe hard-disk-ul ordinatului (sau de pe o dischetă) pe un film transparent cu ajutorul unei mașini de fotoculegere.

Fotografiile pot fi introduse cu ajutorul unor echipamente de lectură optică (scanner) sau reproduse printr-un procedeu fotografic: fotograurura. Este procedeul cel mai des folosit în

6. A se vedea Pierre Albert, C. Leteinturier, *Les Médias dans le monde, enjeux internationaux et diversités nationales*, Paris, Ellipses, 1999.

7. Jean Agnel, „Audiovisuel: emploi, métiers, formation” in *Dossiers de l'audiovisuel*, 56, iulie-august 1994, p. 7.

presa cotidiană pentru ilustrațiile alb-negru. Este vorba despre un procedeu de transpunere a originalelor pe clișee și de imprimare pe rastere în diferite nuanțe de gri. Aceste filme (clișee offset) sunt apoi inserate în amplasamentele prevăzute pe filmul-text ieșit din mașina de fotoculegere pe o masă de montaj luminoasă. Mai există și un alt procedeu de reproducere a ilustrațiilor : heliogravura.

Paginile astfel culese trebuie apoi tipărite fie la locul producerii lor, fie expediind clișeele la distanță pentru a fi tipărite în alt loc : în acest caz, avem transmiterea prin fax. O celulă fotoelectrică parcurge filmul și transformă elementele lui în semnale electrice. Aceste semnale sunt transmise prin rețeaua telefonică (sateliți sau cablu). La recepție, tipograful decodifică și reconstituie filmul, după care poate tipări. În acest fel sunt imprimate în provincie multe cotidiene naționale pentru a putea fi puse în vânzare la aceeași oră în diferite puncte din teritoriu. *The International Herald Tribune* dispune, de exemplu, de un centru de tipărire la Zürich (în timp ce ziarul este cules la Paris).

Ansamblul operațiunilor precedente (culegerea textului, montajul paginilor realizat în DTP și prelucrarea filmelor la fotoculegere) se numește „preimprimare”, înțelegând prin aceasta operațiunile anterioare tipăririi.

### *Tipărirea*

Procedeu de tipărire cel mai frecvent folosit azi, indiferent dacă publicațiile sunt alb-negru sau color, îl constituie tiparul offset.

Offsetul desemnează un procedeu de tipărire indirectă care folosește o placă offset și un rulu intermediar între placă și hârtie, „așternutul”. Pornind de la filmul produs la fotoculegere, conținând deci textele și imaginile, inclusiv anunțurile publicitare, se realizează o placă metalică acoperită de un produs fotosensibil ce devine forma tipografică. Această placă este apoi acoperită cu cerneală, cerneala îmbrăcând formele de reprodus (texte, imagini). Amprenta astfel obținută este transpusă pe un rulu de cauciuc care vine în contact direct cu hârtia de imprimat. Folosirea unui astfel de rulu intermediar permite o tipărire mai clară. Plăcile și ruloarele sunt instalate pe cilindrii de tipărire ai rotativelor. Pentru tipărirea color (fotografii, titluri) se folosește un procedeu de reproducere în culori, cvadricromia, care utilizează patru culori – cyan (albastru-verde), magenta (roșu-violeteu), galben și negru – pe baza cărora se pot reconstitui toate nuanțele.

Rotativele sunt mașini imense pe care se pot instala bobine de hârtie de peste un metru diametru, bobine ce permit tipărirea în continuu. O rotativă offset permite să se imprime opt pagini o dată și astfel să se tragă 200 000 de exemplare dintr-un ziar de 48 de pagini într-o oră. Evident, aceste mașini sunt foarte costisitoare, dar numai ele permit o tipărire rapidă. Amintim că timpul reprezintă una dintre principalele constrângeri care apasă asupra mass-media, mai ales asupra presei scrise, ținând cont de încetineala operațiunilor care au loc de la eveniment până la vânzarea ziarului.

De-a lungul tuturor acestor operațiuni nu mai intervin jurnaliștii, ci „lucrătorii din domeniul cărții”, denumire globală sub care sunt reuniți în Franța toți lucrătorii din domeniul tehnic.

*Șef de fabricație* : alege prestatorii sau executanții cărora le vor fi încredințate anumite activități specifice, conceperea machetei, culegerea documentului, relația cu tipografia.

*Culegător* : operator dactilograf însărcinat să culeagă textele pe tastatura unui calculator. Această funcție tinde să dispară, deoarece din ce în ce mai mulți jurnaliști își culeg singuri textele.

*Supraveghetor* : este numele generic dat muncitorilor și tehnicienilor însărcinați cu programarea, reglarea și controlul mașinilor, rotativelor și liniilor de asamblare.

La ieșirea din rotativă, ziarele sunt adunate în fascicule, tăiate și apoi legate în pachete. Există deja, la ieșirea din rotative, sisteme de ambalare și de etichetare ce permit pregătirea automată a pachetelor în funcție de modalitățile de distribuție. Urmează etapa în care ziarele sunt date în sarcina întreprinderilor de distribuție (mesageriile și distribuitorii) pentru trimiterea exemplarelor spre punctele de vânzare sau spre centrele de triere poștale.

## Producție și difuzare în audiovizual

### *Producția*

Ansamblul dispozitivelor tehnice de producție este deja informatizat, iar instrumentele de filmare, de montaj, precum și regia funcționează astăzi digital.

#### ➤ Radioul

Pe lângă birourile redacției și diversele servicii (administrație, publicitate etc.), societățile de radio dispun de echipamente tehnice necesare realizării, înregistrării și difuzării programelor.

Este vorba mai întâi despre studioul de înregistrare, o cameră izolată de orice zgomot exterior, în care se instalează diferiții participanți la o emisiune. Un perete de sticlă îi desparte de regie, altfel spus, de camera unde se află pupitrul de mixaj și instrumentele de control al înregistrărilor și difuzării. Animatorul, instalat în studio, vorbește în direct între două piese muzicale (de pe CD-uri sau casete audio) și, la intervale regulate, difuzează anunțurile publicitare. El cedează apoi locul pe post jurnalistului pentru *flash*-ul informativ. Acesta din urmă dă cuvântul unui corespondent contactat prin telefon în provincie sau în străinătate. Fiecare are la dispoziție un microfon și o cască prin care este în legătură cu regia, permițându-i să urmărească ce spun persoanele prezente în studio. Ansamblul este cronometrat cu grijă și trebuie să se deruleze fără întrerupere, astfel încât să nu creeze pauze pe post. Buna înlănțuire a operațiunilor, când este vorba de transmisiile în direct, este urmărită din regie de un tehnician care controlează calitatea sunetului, evitând variațiile brutale de intensitate sonoră. Inginerul de sunet supraveghează calitatea înlănțuirii secvențelor sonore și a difuzării lor pe calea undelor.

Regia este conectată prin cablu la centrul de emisie, care va asigura punerea în undă, adică difuzarea pe rețeaua hertziană, pe frecvența atribuită stației emițătoare. În cazul emisiunilor înregistrate, toate secvențele sonore – reportaje, interviuri, publicitate, intermezzo muzical – au fost înregistrate și apoi montate. Montajul constă în reunirea pe același suport de înregistrare a tuturor „ingredientelor” care vor constitui elementul de program și în asigurarea unui ansamblu coerent și armonios pe plan sonor. Acest montaj este realizat pe mese de montaj și controlat în regie de inginerul de sunet.

#### ➤ Televiziunea

În televiziune, procesul global este destul de apropiat de cel din radio, dar și mai complex, din cauza imaginii și a posibilităților pe care le oferă îmbinarea sunet/imagine.

În televiziune se vorbește nu atât despre studio, cât despre platou. De fapt, este necesar un spațiu destul de mare pentru camere, cel mai adesea în număr de trei, ca și pentru cameramani, microfoane și operatorii de sunet, care trebuie să își găsească și ei un loc. Dintre cele trei camere, cel puțin una este mobilă și va permite realizarea unor efecte speciale. În platou se mai află, în afară de participanții la emisiune, operatorii de lumini și secretara de platou care asigură continuitatea imaginilor; în cazul unei emisiuni înregistrate, ea participă la montaj împreună cu realizatorul și cu asistentul realizator.

Emisiunea începe, camerele filmează, microfoanele sunt deschise, luminile, reglate, iar luările de cuvânt înregistrate simultan. În regie, ecranele de control permit realizatorului, care are responsabilitatea artistică a emisiunii, precum și regizorului de cinema să aleagă cele mai bune imagini și să ceară anumite încadrări cameramanilor din platou, în timp ce inginerul

de sunet controlează calitatea sonoră. Dacă este necesar, se introduc imagini preînregistrate sau legături directe cu corespondenți din străinătate, precum și texte în suprainpresie.

Profioniștii imaginii și ai sunetului care intervin în ciclul producție-realizare în televiziune au aproximativ aceeași pregătire profesională ca și colegii lor din cinematografie : brevet de tehnician superior, diplomă universitară în învățământul tehnologic sau altă pregătire tehnică pentru tehnicienii însărcinați cu filmarea, înregistrarea sunetului sau controlul în regie. Regizori, scenariști, șefi operatori sunet – toți au la bază fie o pregătire tehnică în audiovizual, evoluând apoi spre concepția și responsabilitatea artistică, fie au urmat stagii de pregătire de tipul Fondation Européenne des Métiers de l'Image et du Son (Fundatia Europeană a Meseriilor din domeniul Imaginii și Sunetului – FEMIS) sau École Supérieure de Réalisation Audiovisuelle (Școala Superioară de Regie Audiovizuală – ESRA) ori cicluri de cursuri axate pe audiovizual/cinema în universități.

Actorii au urmat cursurile Conservatorului sau ale școlilor de artă dramatică. Animatorii, mai ales cei ai emisiunilor de varietăți, provin fie din rândul jurnaliștilor (Michel Drucker sau Philippe Bouvard), fie din domeniul spectacolului (Patrick Sébastien). Nu există o pregătire anume pentru această activitate, care se bazează mai ales pe talentul și creativitatea animatorului-vedetă și pe eficiența echipei ce realizează emisiunea.

Ca și întreprinderile care editează publicații, societățile de radio și de televiziune nu lucrează singure ansamblul produselor difuzate. În radio, partenerul cel mai important este lumea muzicii : profesioniști ai discului, organizatori de concerte, artiști. În televiziune, principalii parteneri sunt societățile de producție, care s-au înmulțit odată cu creșterea difuzării și a cererii de programe. Posturile își fac deci „cumpărăturile” pe lângă societăți de producție, care organizează în fiecare an un salon, MIP-TV, tot așa cum cinematograful își are Festivalul de la Cannes. Cu ocazia acestor saloane, se negociază contracte de producție, cedări de drepturi de difuzare etc.

Ca urmare, activitatea posturilor de televiziune este axată mai ales pe conceperea grilei de programe : ce program, la ce oră și pentru ce durată. Această muncă de concepere a ceea ce se numește grila de programe este plasată sub responsabilitatea directorului de programe, care colaborează cu o echipă de programatori. Repartizarea programelor în funcție de orele de audiență este foarte importantă, ținând cont de finanțarea posturilor de radio și de televiziune comerciale prin intermediul publicității.

*Asistent sunet :* pregătește materialul de înregistrare a sunetului și supraveghează calitatea înregistrărilor sub autoritatea inginerului de sunet ale cărui instrucțiuni le execută.

*Cameraman :* asigură filmarea și mișcările de cameră după instrucțiunile realizatorului.

*Infograf :* realizează (în prezent, pe calculator, cu ajutorul programelor adaptate) texte de generice, ilustrații, grafice și alte desene folosite atât pentru genericile emisiunilor, cât și pentru imaginea postului.

*Inginer de imagine :* supraveghează pregătirea echipamentelor video pentru înregistrări, reglarea camerelor, a receptoarelor din platou, din regie și a magnetoscoapelor ; de asemenea, se ocupă de întreținerea lor.

*Inginer de sunet :* asigură înregistrarea sunetului și supraveghează buna calitate tehnică a înregistrărilor în timpul filmărilor ; participă și la montaj, pentru a asigura și în acest caz calitatea sonoră.

*Operator de montaj :* asigură forma finală a unui subiect, pe un suport video sau de film, prelucrând în același timp imaginea și sunetul al căror mixaj îl poate asigura uneori. Colaborează cu realizatorul.

*Operator lumini* : asigură orientarea surselor de lumină cu ocazia filmărilor, atât în studio, cât și în exterior ; este responsabil cu întreținerea acestor echipamente.

*Tehnician video* : lucrând sub conducerea inginerului de imagine, participă la pregătirea, reglarea și întreținerea materialelor video necesare înregistrărilor. Asigură și pregătirea trucajelor (caz în care se numește operator de trucaj) sub conducerea inginerului de imagine și a realizatorului.

O dată hotărâtă difuzarea, în direct sau înregistrat, ansamblul sunet/imagine este transmis prin cablu de la locul producției la centrul de emisie (de exemplu, de la studiourile France 2 din Avenue Montaigne la emițătorul din turnul Eiffel). Punerea în undă se face respectând canalul repartizat postului respectiv. Transmiterea semnalelor emise astfel este asigurată de Télédiffusion de France.

### *Difuzarea : rolul TDF – Télédiffusion de France*

La rândul ei, difuzarea se produce simultan cu derularea secvenței de informație. Ea cade în sarcina unei întregi infrastructuri tehnice care permite o bună dirijare a imaginilor și a sunetelor produse de posturile de radio și de televiziune către ascultători și telespectatori. Infrastructurile tehnice sunt diverse, dar toate utilizează undele electromagnetice numite unde hertziene. La ieșirea din regia finală intervine modularea, adică prelucrarea undelor hertziene care vor dirija semnalele sonore și video.

Societatea TDF a fost creată în 1974. Atunci i s-a încredințat monopolul difuzării posturilor publice de radio și de televiziune pe tot teritoriul țării. Ca urmare a legii din 30 septembrie 1986, TDF a devenit o societate anonimă care își oferă serviciile nu numai posturilor publice, ci și celor comerciale. Din 1990, este o filială a France-Télécom, societate națională de administrare a telecomunicațiilor.

TDF gestionează rețeaua de emițătoare – relee de retransmisie (rețea hertziană terestră) și anumiți sateliți pe care îi pune la dispoziția societăților de televiziune (denumite, în acest caz, difuzori), bineînțeles, contra cost. Nivelul tarifelor este în funcție de gradul de acoperire al rețelei. Față de societățile de radio și de televiziune, TDF are rolul mesageriilor în raport cu întreprinderile de presă : asigură transportul și difuzarea în orice punct din teritoriu a semnalelor emise de clienții săi.

Ajungem aici în domeniul telecomunicațiilor și al utilizării lor pentru transmiterea altor semnale decât cele telefonice.

### **Gestiune, administrare și vânzare**

În întreprinderile mediatice regăsim serviciile care există în orice categorie de întreprindere : servicii de gestiune (administrație, finanțe, resurse umane), serviciu juridic, servicii comerciale (publicitate, marketing, vânzare).

Activitățile de gestionare a întreprinderilor mediatice prezintă particularități legate de produsul realizat. O competență generală în domeniul gestiunii, însoțită de o bună cunoaștere a sectorului, permite o adaptare mai ușoară la problemele specifice gestionării instituțiilor de presă. Acest lucru este încă și mai valabil pentru serviciile juridice. De fapt, chiar dacă nu toate întreprinderile de presă au servicii juridice importante, personalul angajat trebuie să posede o foarte bună cunoaștere a dreptului comunicării. Diversitatea problemelor juridice ridicate de diferitele aspecte ale activității mediatice necesită această competență, fie că ea se manifestă în rezolvarea unor probleme interne ale întreprinderii (contracte de lucru, contracte de servicii), fie că este utilă pentru a reacționa în bune condiții la plângeri legate de

conținutul unui articol sau al altuia etc. Organismele profesionale din domeniul presei (federații și sindicate patronale), dar și organisme precum Consiliul Superior a Audiovizualului (CSA) sau Télédiffusion de France (TDF) pot recurge la specialiști din domeniul dreptului comunicării.

Activitățile comerciale și promoționale sunt încredințate unor profesioniști ai vânzărilor, marketingului și publicității. Dar aici, mai mult decât în cazul activităților ținând de gestiune, cunoașterea produsului mediatic, a organizării economice a sectorului și mai ales a așteptărilor și comportamentelor publicului se dovedește din ce în ce mai necesară. Marketingul unui produs cultural necesită o adaptare a tehnicilor promoționale la particularitățile produsului și la dificultatea de a circumscrie cererea publicului.

Frecvent asociate cu serviciile de marketing, departamentele de studii ale întreprinderilor mediatice asigură urmărirea cu rigurozitate a audienței suportului mediatic și observă evoluția pieței și a concurenței. Trebuie ca instituția să rămână atentă la părerile și la criticile publicului, să urmărească apariția noilor produse, a noilor comportamente de consum, astfel încât să păstreze sau să își extindă partea de piață deținută. Aceste servicii de studii din cadrul mijloacelor de informare lucrează și cu societăți specializate: institute de studii și sondaje (SOFRES, IPSOS, IFOP), precum și organisme specializate în urmărirea audienței mijloacelor de informare (CESP, Médiamétrie, Diffusion Contrôle).

În fine, în Franța există anumite servicii publice care lucrează și ele pe aceste aspecte: de exemplu, Institutul Național al Audiovizualului, Centrul Național de Studii în Telecomunicații, Serviciul Juridic și Tehnic al Informației. Este vorba, în principal, despre activități de inventariere și analiză a unor date statistice, precum și despre anchete sociologice, de analiză comparată a unor produse (organe de presă, programe de radio sau de televiziune).

Această panoramă a profesiilor arată marea lor diversitate. Ea semnalează, de asemenea, că munca într-o instituție de presă este una colectivă, de echipă și că, în timp ce redacția reprezintă punctul central al unei întreprinderi de presă sau al direcției de informație dintr-un post de radio ori de televiziune, ansamblul personalului tehnic joacă un rol la fel de important, chiar dacă mai puțin cunoscut, fiind mai puțin vizibil pentru marele public. Permeabilitatea dintre cele două medii este destul de redusă, pentru un tehnician fiind foarte dificil să treacă în redacție. În schimb, jurnaliștii și responsabili cu comunicarea și cu relațiile publice constituie medii destul de apropiate, având afinități și complicități profesionale care facilitează trecerea de la o profesie la cealaltă.

## Bibliografie

- AZZOUG, M.L. *et al.*, *Métiers et formations dans l'audiovisuel et le cinéma*, Paris, Dixit, 1997.
- CHARON, JEAN-MARIE, *Cartes de presse: enquête sur les journalistes*, Paris, Stock, 1993.
- CIVARD-RACINAIS, A. și E. RIEUBON, *Devenir journaliste*, Paris, L'Étudiant, 1998.
- FEUILLARD, J., *Comment communiquer avec les journalistes: les relations presse, business to business*, Paris, Presses du management, ediția a IV-a, 1997.
- FOUGEA, JEAN-PIERRE, *Les 200 Métiers du cinéma, de la télévision et des nouvelles technologies*, Paris, Dixit, 1999.
- GAILLARD, P., *Techniques du journalisme*, Paris, PUF, „Que sais-je?”, ediția a VII-a, 1996.
- HUSSON., D. și O. ROBERT, *Profession journalistes*, Paris, Eyrolles, 1991.
- IFP, *Les journalistes en France en 1990. Radiographie d'une profession*, Paris, Documentation Française, 1992.
- LOYANT, R. și E. MOATTI, *Faire de la télévision*, Paris, ediția I, 1996, 2 vol.

- MARTIN-LAGARDETTE, J.-L., *Écrire, informer, convaincre. Le guide de l'écriture journalistique*, Paris, Syros, 1994.
- MATHIEN, MICHEL, *Les journalistes*, Paris, PUF, „Que sais-je ?” 2976, 1995.
- Média SID*, Paris, Documentation Française, anual (anuar al mass-media, al jurnaliștilor și al serviciilor de informare din Franța).
- REBRÉ, I., *Les métiers de l'audiovisuel*, Paris, Jeunes, 1998.
- RIEFFEL, RÉMY (coord.), „Les métiers de la communication”, in *Réseaux* (Paros, CNET), nr. 64, martie-aprilie 1994.
- THOMAS N., L. JACQUET și F. VAUBAN, *Les métiers de la communication*, Paris, Jeunes, 1998.
- WEAVER D. și G. WILHOIT, *The American Journalist : A Portrait of U.S. News People and Their Work*, Bloomington, Indiana U.P., 1991.

A se mai vedea colecțiile de lucrări de specialitate publicate de CFPJ (Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes – Paris) și de INA (Institut National de l'Audiovisuel – Paris și Brys-sur-Marne).



# Bibliografie

## Mass-media în lume

### Studii multinaționale

- ALBERT PIERRE și CHRISTINE LETEINTURIER, *Les Médias dans le monde*, Paris, Ellipses, 1999.
- BOURGALT LOUISE M., *Mass Media in Sub-Saharan Africa*, Bloomington, Indiana UP, 1995.
- BOYD DOUGLAS, *Broadcasting in the Arab World*, Ames, Iowa SUP, ediția a III-a, 1999.
- FOX ELIZABETH, *Latin American Broadcasting : From Tango to Telenovela*, University of Luton Press (Marea Britanie), 1997.
- FROST JEAN-MARIE (coord.), *World Radio-TV Handbook*, New York, Billboard, anuar.
- HILLIARD ROBERT L. și MICHAEL C. KEITH, *Global Broadcasting Systems*, Londra, Sage, 1996.
- INSTITUT ABASSA, *Annuaire média du Maghreb 1998 : presse écrite, paysage radiophonique, paysage télévisuel, agences de presse, communication et publicité*, Issy-les-Moulineaux, 1998.
- MERRILL JOHN C. (coord.), *Global Journalism : A Survey of International Communication*, White Plains (NY), Longman, 1995.
- PIGEAT HENRI, *Les Agences de presse*, Paris, Documentation française, 1997.
- REEVES GEOFFREY, *Communications and the „Third World”*, Londra, Routledge, 1993.
- REGOURD SERGE, *La Télévision des Européens*, Paris, Documentation française, 1992.
- ROBILLARD SERGE, *Television in Europe : Regulatory Bodies*, Londra, John Libbey, 1995. [acoperă 35 de țări]
- TBI, *World Guide : The Complete Television Factbook*, High Wycombe (Marea Britanie), anuar.
- TUDESQ ANDRÉ-JEAN, *Feuilles d'Afrique : étude de la presse de l'Afrique sub-saharienne*, Bordeaux, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1995.
- UNESCO, *Statistical Yearbook [on education, science, technology and communication]*, Paris Unesco, anuar.
- *Media and Democracy in Latin America and the Caribbean*, Paris, Unesco, 1996.
- WAN-FIEJ, *World Press Trends*, Paris, Zenith media, anuar.
- WEAVER DAVID (coord.), *The Global Journalist : Newspeople Around the World*, Cresskill (NJ), Hampton Press, 1998.
- ZENITH MEDIA, *World Magazine Trends*, Londra, anuar (din 1998).

### Studii europene

- BAMBERGER MANUEL, *La Radio en France et en Europe*, Paris, PUF, „Que sais-je ?”, 1997.
- BANWALT NARINDER et al., *Television in Europe to 2007*, Londra, Zenith Media, 1998 (cuprinde date din 25 de țări despre audiență și publicitate).
- BONDEBJERG IB și FRANCESCO BONO, *Television in Scandinavia : History, Politics and Aesthetics*, University of Luton Press (Marea Britanie), 1996.

- CARLSSON ULLA și EVA HARRIE, *Media Trends in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*, Göteborg University, Nordicom, 1997.
- CSA, *Réglementation et Régulation audiovisuelles en Europe*, Paris, CSA, 1993 (cu descrierea sistemelor radio-TV).
- COLEMAN JAMES A. și BRIGITTE ROLLET, *Television in Europe*, Exeter, Intellect Books, 1997.
- CONSILIUL EUROPEI, *Systèmes de radio et de télévision dans les pays membres de l'Union européenne et en Suisse*, Strasbourg, 1998.
- *Systèmes de radio et de télévision en Europe du Nord et dans les pays baltes*, Strasbourg, 1998.
  - *Systèmes de radio et de télévision en Europe centrale et orientale*, Strasbourg, 1998.
  - *Systèmes de radio et de télévision en Europe du Sud*, Strasbourg, 1998.
- EUREKA AUDIOVISUEL, *The Development of the Audiovisual Landscape in Central Europe since 1989*, University of Luton (Marea Britanie) Press, 1998.
- EUROMEDIA RESEARCH GROUP, *The Media in Western Europe*, Londra, Sage, ediția a II-a, 1997.
- HUMPHREYS PETER J., *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester University Press, 1996.
- LEMOINE JEAN-FRANÇOIS (coord.), *L'Europe de la presse quotidienne régionale*, Paris, SPQR, 1992.
- MICHEL HERVÉ, *Les Télévisions en Europe*, Paris, PUF, „Que sais-je? ”, 2719, ediția a II-a, 1994.
- OBSERVATORUL EUROPEAN AL AUDIOVIZUALULUI, *Annuaire statistique : cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, anuar.

## Studii pe țări

- BERTHET PHILIPPE și JEAN-CLAUDE REDONNET, *L'Audiovisuel au Japon*, Paris, PUF, „Que sais-je? ”, 2658, 1992.
- BERTRAND CLAUDE-JEAN, *Les Médias aux États-Unis*, Paris, PUF, „Que sais-je? ”, 1593, ediția a V-a, 1997.
- *Les Médias en Grande-Bretagne*, Paris, PUF, „Que sais-je? ”, 3415, 1998.
- BOURGEOIS ISABELLE, *Radio et Télévision en Allemagne*, Paris, CIRAC, 1994.
- CASPI DAN și YEHIEL LIMOR, *The In/Outsiders : The Media in Israel*, Cresskill (NJ), Hampton Press, 1998.
- CHATTERJI P.-C., *Broadcasting in India*, Londra, Sage, ediția a II-a, 1991.
- COOPER-CHEN ANNE, *Mass Communications in Japan*, Ames, Iowa State UP, 1997.
- CORNU DANIEL, *Les Médias en Suisse*, Lausanne, Éditions du CRFJ, apare o dată la doi ani.
- CURRAN JACQUES *et al.*, *Power Without Responsibility : The Press and Broadcasting in Britain*, Londra, Fontana, ediția a V-a, 1997.
- DESBARATS PETER, *Guide to Canadian News Media*, Toronto, Harcourt Brace, 1990.
- DIAZ LORENZO, *Informe sobre la television en España (1989-1998)*, Barcelona, Ediciones B, 1999.
- DUMONT J.-F., B. GRÉVISSE și G. RINGLET, *La Presse écrite en Belgique*, Diegem, Kluwer, 1998.
- HEAD SYDNEY W., C.H. STERLING *et al.*, *Broadcasting in America*, Boston, Houghton Mifflin, ediția a VIII-a, 1998.
- LANE (DE) WILLIAM, *A History of Japanese Journalism*, Tokyo, Japan Library, 1998.
- LEBEDEVA TATIANA și PHILIPPE A. BOIRY, *La Communication en Russie post-soviétique*, Paris, L'Harmattan, 1999.
- MURIALDI PAOLO, *La Stampa Italiana (1943-1998)*, Roma, Laterza, 1998.
- NIVAT ANNE, *Quand les médias russes ont pris la parole : de la glasnost à la liberté d'expression (1985-1995)*, Paris, L'Harmattan, 1997.
- Noticias de la Comunicacion* ; apare în fiecare an ; numărul din noiembrie este consacrat presei cotidiene din Spania.
- NSK, *The Japanese Press*, Tokyo, NSK (anuar).
- ORM, *L'Année des médias*, Bruxelles, Academia Bruylant, anuar (Belgia).

- ORME WILLIAM A.JR. (coord.), *A Culture of Collusion : An Inside Look at the Mexican Press*, New York, North-South Center Press, 1997.
- PUEBER HEINZ și JOHANNES RAABE (coord.), *Medien in Deutschland-Band 1 : Presse*, Konstanz, UVK Medien, 1994.
- RABOY MARC, *Les Médias québécois*, Burcherville, Gaëtan Morin, 1992.
- SANCHEZ-TABERNERO ALFONSO (coord.), *La Industria de la Comunicacion*, Bilbao, Situacion, Banco Bilbao Vizcaya, 1995 (Spania).
- STUIBER HEINZ-WERNER, *Medien in Deutschland-Band 2 : Rund-funk*, Konstanz, UVK Medien, 1998.
- ZAHAROPOULOS J. și M. PARASCHOS, *Mass Media in Greece*, Westport (CT), Praeger, 1993.
- ZHAO YUEZHI, *Media, Market and Democracy : Between the Party Line and the Bottom Line*, Urbana, U. of Illinois Press, 1998 (Mass-media în China).

## Pe internet

- Pentru a obține adresa unui foarte mare număr de motoare de căutare :  
[www. imaginet.fr/ime/search.htm](http://www.imaginet.fr/ime/search.htm)
- Pentru a căuta legături în câteva *site*-uri :  
The Poynter Institute :  
[www. poynter.org/research/biblio](http://www.poynter.org/research/biblio)  
Communications and Journalism Academic WWW Sites :  
[www.jou.ufl.edu/~ commres/jouwwww.htm](http://www.jou.ufl.edu/~commres/jouwwww.htm)  
California State University, Fullerton :  
[http ://commfaculty.fullerton.edu/lester/curriculum/schools.html](http://commfaculty.fullerton.edu/lester/curriculum/schools.html)  
Asian Journalism Network :  
[www.uow.edu.au/cearts/journalism/AJNet.html](http://www.uow.edu.au/cearts/journalism/AJNet.html)

## Surse complementare

Pentru a completa informațiile din acest manual :

*Mémoire de trame*, publicație bibliografică editată lunar de Librairie Tekhné, 7 rue des Carmes, 75005 Paris.

*Communication Booknotes*, editată lunar de Christopher Sterling și publicată de Lawrence Erlbaum Associates, 10 Industrial Ave., Mahwah, NJ 07430, États-Unis.

## Reviste

### În franceză

*Antennes* (revista lunară a TDF), *L'Audiovisuel : communication et société* (Paris, apare trimestrial), *Communication* (revistă a Universității Laval, Québec), *Communication et langages*, *Décisions Médias*, *Les Dossiers de l'audiovisuel* (revista trimestrială a INA), *Études de la RTBF* (Bruxelles), *Hermès* (revista CNRS, Franța), *La Lettre du CSA*, *Le Communicateur*, *Légipresse* (*Revue du droit de la communication*), *MédiasPouvoirs*, *Réseaux* (revista semestrială a CNET).

### În engleză

*Broadcasting & Cable* (SUA), *European Journal of Communication* (Londra, Sage), *Gazette* (Dordrecht, NL), *Intermedia* (IIC, Londra), *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (SUA), *Journal of Communication* (ICA, SUA), *Journalism* (Londra, Sage), *Journalism Educator* (AEJMC, SUA), *Journalism and Mass Communication Quarterly* (AEJMC, SUA), *Media, Culture and Society* (Londra, Sage), *Nordicom Review* (Suedia), *Television/Radio Age* (SUA).



## Sigle

ABU :	Assian Pacific Broadcasting Union
AC :	Audiență cumulată
AFP :	Agenția France-Press
ANSA :	Agenția de presă italiană
AP :	Associated Press (agenție EU)
ARD :	Organism de radioteleviziune publică german
ASBU :	Arab States Broadcasting Union
AT & T :	American Telegraph & Telephone
BBC :	British Broadcasting Corporation
BR :	Canal public radio-TV din Bavaria
BRTN :	Radioteleviziunea belgiană în limba flamandă
BSKyB :	Societate britanică de televiziune prin satelit
BVP :	Bureau de Vérification de la Publicité
CB :	Citizens' Band (emițător-receptor de radio pentru intercomunicații)
CCIR :	Comitetul Consultativ Internațional al Radiocomunicațiilor
CD-ROM :	CD audiovizual de mare capacitate (600 megabytes) care nu poate fi înregistrat
CESP :	Centre d'Études des Supports de Publicité
CFJ/CFPJ :	Centre de Formation/et de Perfectionnement/des Journalistes
CLT :	Companie de difuziune din Luxemburg
CNC :	Centre National du Cinéma
CNN :	Cable News' Network
CPM :	Costul unui spot publicitar pentru 1 000 de persoane vizate ( <i>Cost per mile</i> )
CSA :	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
DBS :	Direct Broadcast Satellite – satelit de transmisie directă
DPA :	Agenția națională germană de presă
DTP :	Desktop Publishing
EBU :	European Broadcasting Union
EFE :	Agenție de presă spaniolă
ERT :	Radioteleviziunea publică din Grecia
ESJ :	École Supérieure de Journalisme, Lille
FCC :	Federal Communications Commission
FIEJ :	Federația Internațională a Editorilor de Jurnale (vezi WAN)
FIJ :	Federația Internațională a Jurnaliștilor (Bruxelles)
GHz :	Gigahertz (un miliard de hertzi)
HBO :	Home Box Office
IFP :	Institut Français de Presse et des sciences de l'information
IDRA :	Asociația editorilor și tipografilor interesați de evoluția mijloacelor tehnice
IIC :	International Institute of Communication
IIP :	Institutul Internațional de Presă (în engleză, IPI)
INA :	Institut National de l'Audiovisuel

INTELSAT :	Consortiu cuprinzând peste 100 de țări, însărcinat cu administrarea unui sistem internațional de sateliți
IREP :	Institut de Recherches et d'Études Publicitaires
ITC :	Echivalentul britanic al CSA, vizând exclusiv televiziunile comerciale
ITU :	International Telecommunication Union
LCI :	La Chaîne Infos (Canalul informativ, Franța)
MCM :	Canal muzical francez prin cablu
MIP-TV :	Târg internațional de programe de televiziune
MMDS :	Transmisie TV prin microunde, „cablul fără fir”
NAB :	Asociație a patronilor de radioteleviziune (Statele Unite ale Americii și Japonia)
NDR :	Canal public de radioteleviziune german (Hamburg)
NHK :	Radioteleviziune publică japoneză
NMPP :	Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne
NOMIC :	Noua Ordine Mondială în Informare și Comunicare (în engleză, NWIO)
NOS :	Radioteleviziune publică olandeză
NRK :	Radioteleviziune publică norvegiană
NTSC :	Normă de televiziune color (Statele Unite, Japonia etc.)
ORF :	Radioteleviziune publică austriacă
PAL :	Normă de televiziune color (de origine germană)
PBS :	Rețea de televiziune publică din SUA
PPV :	<i>Pay Per View</i> , costul pe unitatea de program
RAI :	Radioteleviziune publică italiană
RFO :	Radio-TV Française d'Outremer
RTBF :	Radio-TV Belge Francophone
RTE :	Radioteleviziunea publică irlandeză
RTL :	Radioteleviziunea din Luxemburg
SACD :	Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques
SACEM :	Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique
SAT-1 :	Canal de televiziune prin cablu privat din Germania
SECAM :	Sistemul francez de televiziune color
SFP :	Société Française de Production TV et cinéma
SJTI :	Serviciul de informații al primului-ministru (Franța)
SNJ :	Syndicat National des Journalistes
SOFIRAD :	Societatea de control al intervențiilor statului francez în radioteleviziune
SPQR :	Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale
SSR :	Radioteleviziunea publică elvețiană
TMC :	Télé-Monte-Carlo
TVE :	Radioteleviziunea publică spaniolă
TV5 :	Canal internațional francofon prin satelit
TDF :	Télédiffusion de France, exploatează rețelele de transmisie
TFF :	Telegrafie Fără Fir, radioul aflat la începuturile lui
TVHD :	Televiziunea de înaltă definiție
UER :	Uniunea Europeană de Radiodifuziune
UHF :	Ultra High Frequency, bandă de frecvență de la 480 la 890 MHz
UIT :	Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor (în engleză, ITU)
US :	Unde Scurte (bandă utilizată pentru radio)
VHF :	Very High Frequency, bandă de frecvență de la 44 la 180 MHz (FM și TV)
VOA :	Voice of America
WAN :	World Association of Newspapers (fostul FIEJ)
WARC :	World Administrative Radio Conference (în franceză, ITU)
X :	Pornografic
YLE :	Radioteleviziunea publică finlandeză
ZDF :	Al doilea post public de televiziune german

## Seria : Media

au apărut :

Mihai Coman (coord.) – *Manual de jurnalism.*

*Tehnici fundamentale de redactare* (vol. I și II)

David Randall – *Jurnalul universal*

Norbert Bakenhus – *Radioul local. Ghid practic pentru jurnaliști*

Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach – *Teorii ale comunicării de masă*

Patrice Flichy – *O istorie a comunicării moderne. Spațiu public și viață privată*

Marian Petcu – *Puterea și cultura – o istorie a cenzurii*

Paul Marinescu (coord.) – *Managementul instituțiilor de presă din România*

Peter Gross – *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei române post-comuniste*

John Hartley – *Discursul știrilor*

Peter Brielmaier, Eberhard Wolf – *Ghid de tehnoredactare.*

*Punerea în pagină a ziarelor și revistelor*

Mihai Coman – *Introducere în sistemul mass-media*

Roger Silverstone – *Televiziunea în viața cotidiană*

Bernard Miège – *Societatea cucerită de comunicare*

Cristina Coman – *Relațiile publice și mass-media*

Luminița Roșca – *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*

Michael H. Haas, Uwe Frigge, Gert Zimmer – *Radio management.*

*Manualul jurnalistului de radio*

Claude-Jean Bertrand (coord.) – *O introducere în presa scrisă și vorbită*

în pregătire :

C. Christians – *Principii deontologice în mass-media*

Klaus Meier – *Internetul pentru jurnaliști*

John Fiske – *Introducere în studiul comunicării*

Redactor : Giuliano Sfichi  
Coperta : Manuela Oboroceanu  
Tehnoredactor : Constantin Mihăescu

Bun de tipar : martie 2001. Apărut : 2001  
Editura Polirom • B-dul Copou, nr. 4, P.O. Box 266, 6600, Iași,  
Tel. & Fax (032) 214.100 ; (032) 214.111 ; (032) 217.440 (difuzare) ;  
[http\\www.polirom.ro](http://www.polirom.ro) ; E-mail : [polirom@mail.dntis.ro](mailto:polirom@mail.dntis.ro)  
București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7 ;  
Tel. : (01)313.89.78, E-mail : [polirom@dnt.ro](mailto:polirom@dnt.ro)

---

Tiparul executat la S.C. LUMINA TIPO s.r.l.  
str. Luigi Galvani nr. 20 bis, sect. 2, București  
Tel./Fax : 210.51.90

---