

Semnificația perceptibilă a unor evenimente prin canalele mass-media

DOI : 10.46522/S.2023.02.2

Cristinela OLĂREANU PhD

University of Arts Târgu Mureș

cristinela.olareanu@gmail.com

Abstract: The Perceived Significance of Some Events Through Media Channels

The flood of information from all domains in the mass media makes it almost impossible for the consumer, or rather the media receiver, to correctly decipher and understand an event or multiple events, news that comes in an avalanche over the already question-filled mind of the consumer, regardless of which information channel they are on. The relationship between the information provider and their client remains constantly uneven, as no matter how the latter positions themselves, they remain only a hungry consumer eager to satisfy their hunger for news without being able to discern between recorded truth and reality in its natural unfolding. In other words, their perception is blatantly influenced by psychological, sociological, and emotional mechanisms that manage to deform their reality through the extremely abundant flow of information, leaving almost no room for reflection and personal judgement. Events come with ready-packaged answers, leaving the interlocutor behind who, abused by the multitude of media channels, becomes easy prey in a highly orchestrated manipulation process. Meaning is quickly replaced by information that monopolizes both its transmission and especially the result it emits.

Key words: media; channels; consumer; information; communication.

Societatea contemporană vine să-și întâmpine receptorul de media cu o multitudine de mijloace, care par, la prima vedere, pline de conținut și extrem de interesante prin formatele pe care le afișează, fie că este vorba de televiziuni, sau mai nou, de canalele din internet. Ca un prim impact, consumatorul este interesat să-și potolească curiozitatea printr-un consumerism de supermarket, alimentându-se prin explorarea formelor noi, și mai puțin prin conținutul transmis, realizând prea târziu că informațiile care vin în avalanșă, nu îi lasă nici un spațiu de reflecție, de înțelegere, și asta în primul rând, din cauza erodării excesive a propriei lui înțelegeri în raport cu diverse evenimente. Cu alte cuvinte, acest tip de receptor, fie nu mai percepe realitatea în dimensiunea ei firească, fie preia o formă ambalată de-a gata, și fără discernământ, își însușește în integralitate discursul prezentat. Din perspectiva canalelor media, politicul ocupă rolul esențial. Consumatorul este foarte interesat de acest tip de informații, pentru că viața lui, pare



cumva controlată de acest fenomen, care, în ultimii ani, inundă canalele media și care în prezent, a început să ocupe un loc din ce în ce mai important și în spațiul internetului, podcast-ul devenind din ce în ce mai popular, lăsând impresia că adevărul conținut în aceste talk-show-uri, este spus pe un ton mai ferm, într-un spațiu de dezbateri mai liber.

Semnificația unui eveniment, este de cele mai multe ori, pusă sub semnul întrebării într-un raport direct cu receptorul, pentru că acestuia, i se livrează o informație gata interpretată pe de o parte, și vădit trimisă cu scopul de a nu mai lăsa loc unei interpretări proprii. Sigur, din acest punct de vedere, cei care fac acest lucru, se bazează pe lipsa de informație și educație a consumatorului, care mulțumit de forma frumoasă și convenabilă în care îi este împachetat produsul, nu mai are nicio curiozitate în legătură cu conținutul acestuia. În fapt, asistăm la modelarea controlată a percepțiilor asupra lumii înconjurătoare, printr-o abilă manipulare, în care factorul emoțional deține întregul control. Societatea nu ține cont de transformarea individului și nu este interesată să-l abordeze pe acesta, ca pe un partener de dialog. Ea, își are propriile pârghii, ce îl face pe acesta, să devină doar un instrument prin care societatea să-și poată atinge interesele proprii. Mass-media, este probabil cel mai puternic și mai vizibil instrument prin care orice societate își poate manipula indivizii, fără măcar, ca aceștia să poată avea vreo reacție.

Informațiile care inundă media din toate domeniile, fac aproape imposibilă o descifrare corectă din partea consumatorului, sau mai bine zis a receptorului de media, o înțelegere cât de cât obiectivă a unui eveniment sau a mai multor evenimente, a unor știri care vin în avalanșă peste mintea oricum plină de întrebări fără răspuns a consumatorului, indiferent pe ce canal de informație se derulează acestea. Raportul rămâne constant inegal între furnizorul de informație și clientul acestuia, pentru că, oricum s-ar poziționa acesta din urmă, rămâne doar un consumator flămând, dornic să-și potolească foamea de știri, fără a mai putea discerne între adevărul consemnat și realitatea în desfășurarea ei firească. Altfel spus, percepția acestuia, este vădit influențată de mecanisme psihologice, sociologice, emoționale, ce reușesc să-i deformeze realitatea prin fluxul informațional extrem de abundent, și care, nu mai lasă aproape nici un spațiu de reflecție și de judecată proprie. Evenimentul vine cu răspunsuri gata împachetate lăsându-și în urmă receptorul, care, abuzat de multitudinea canalelor media, devine o pradă ușoară în cadrul unui proces de manipulare bine orchestrat. Semnificația este înlocuită repede cu informația care deține monopol atât în transmiterea ei, cât mai ales în rezultatul pe care îl emite.

În ultimii ani s-a făcut simțită atât o practică agresivă cu care se transmite informația de către furnizorii mass-mediei tradiționale, cât și promovarea comportamentelor nesănătoase, lipsite de integritate. Impactul asupra consumatorului este unul manipulator ce poate influența luarea unor decizii greșite. Valorilor mass media ce promovau odinioară, imparțialitatea, acuratețea, și responsabilitatea, le-au fost impuse subordonări ce dictau interese de ordin politic sau economic. Cursa pentru audiență, a făcut să nu mai primeze exactitatea informației, dar, o cât mai grabnică rostogolire a ei.



Denaturarea informației având ca scop manipularea emoțională spre direcționarea unei mase cât mai largi de populație pe traiectorii stabilite de către influențatori.

Voi aduce spre analiză două segmente importante ale comunicării media și anume: talk-show-ul de televiziune și podcast-ul din spațiul internetului, sensuri și conotații din perspectiva sociologică și psihologică, cu un larg spectru de acoperire populațională în cadrul unor teme de dezbatere ce ating cu deosebire politicul și socialul, într-o lume în care informația a depășit cu mult interesele financiare ale unei societăți pe care, nu cu mult timp în urmă, o numeam post-industrială. Alvin Toffler considera că:

[...] astăzi și mai ales în viitor informația este prevalentă, chiar dacă de-a lungul istoriei forța represivă și banul au avut întâietate. [...] Firește, banii, cultura și violența nu sunt singurele surse ale puterii din viața de zi cu zi, iar puterea nu este nici bună nici rea este o dimensiune a virtualmente tuturor relațiilor umane. Este, de fapt, reciproca dorinței și, de vreme ce dorințele omenești sunt infinit de variate, orice lucru care poate îndeplini dorința altcuiva, reprezintă o potențială sursă de putere.

Toffler 1995, 20-21

Această idee exprimă un întreg curent în sociologia contemporană care devine factorul decisiv al schimbărilor ce au loc în societate. Din această perspectivă deschisă de Toffler, poate că expresia *„presa, a patra putere în stat*, ar avea nevoie de o nouă interpretare, o aducere la zi cu argumentele date de această nouă societate, care, și-a modificat obiectivele în raport cu individul și mai ales cu puterea pe care informația o poate genera.

Sociologia comunicării a integrat expresii precum „explozia informațională“, „bombardamentul informațional“ sau „ofensiva audio-vizualului“. Aceste pseudo-definiri ale unei comunicări media prin intermediul televiziunii ce par desprinse din anunțul unui front de război deschis cine știe unde, și-au depășit cu mult cadrul normal prin care, nu cu mult timp în urmă, eram obișnuiți să asimilăm anumite informații.

Rolul principal al televiziunii, ține, poate mai puțin de domeniul comunicării, cât de o altă funcție de bază: asigurarea legăturii sociale în societatea noastră individualistă de masă. Televiziunea este factorul de legătură între singurătățile organizate și comunitățile disciplinate - dar indiferente unele față de altele - ale unei societăți care reduce individul la un obiect. Conectându-se când vrea și cum vrea, de-acasă, spectatorul participă liber, din locul cel mai intim, la o activitate care rămâne fundamental colectivă. El știe că alții - necunoscuți, dar nenumărați - fără să se cunoască vreodată, sunt susceptibili de a privi același program și că în această activitate împărtășită rezidă una din formele comunicării sociale.

Wolton 1993

Individul zilelor noastre asistă în fața micului ecran, al televizorului sau al unui *device* oarecare, gândind și simțind că este parte integrantă a unei comunicări ce are loc acum în fața lui și lucru extrem de periculos, crede cu tărie că atitudinea lui contează în



vreun fel (aici fac referire cu precădere la spațiul virtual). Mesajul audio-vizual, devine un spectacol asemănător teatrului, care se adresează într-un mod rafinat percepțiilor afective, emoția jucând și în acest caz, un rol important. Mesajul transmis îmbracă haina emoțională, care de multe ori, acoperă raționalul și individualul. În raport cu lumea reală, media adoptă o modalitate discursivă, un procedeu de construire a evenimentului mediatic care se subsumează procesului de tratare a informației. „Raportarea“ evenimentului, „comentarea“ evenimentului și „provocarea“ evenimentului, acestea sunt căile importante prin care comunicatorul transmite și construiește un eveniment mediatic ce decurge din procesul de tratare a informației.

- Evenimentul raportat, cuprinde fapte și declarații.
- Evenimentul comentat, explică viziunea asupra lumii, propune ipoteze, aduce dovezi, impune concluzii.
- Evenimentul provocat, contribuie la realizarea dezbaterii sociale printr-o punere în scenă, ca la teatru, realizându-se confruntarea, în fapt, se creează conflictul și în acest moment, unul sau altul dintre cei care participă la acest spectacol, se vor situa de o parte sau alta a baricadei. În acest caz, nu rezultatul dezbaterii este important, ci parcursul, pe care evenimentul îl are alături de actanții care desfășoară „jocul“.

În aria evaluărilor critice asupra televiziunii, noțiunea de „dispozitiv de mediatizare“, a fost introdusă de Nel (1990), care a dezvoltat un cadru de interpretare valabil la acest nivel în egală măsură pentru dezbaterile televizate și pentru talk-show. Concluzionând, televiziunea actuală propune telespectatorului prin intermediul talk-show-ului, un model de percepție, care îmbină a vedea, cu a înțelege și a participa.

Am propus foarte pe scurt o analiză a impactului pe care televiziunea o are asupra receptorului, ca factor esențial de transmitere a informației, prin modalitatea unui talk-show. În oglindă cu aceasta, podcast-ul transmis pe canalele de comunicare ale internetului, aduc ca prim răspuns din partea receptorului, apelarea imediată a acestuia în direct, cu situația de comunicare. Cu alte cuvinte, el devine parte a răspunsului prin simplul fapt că poate să-și exprime opinia imediat, în scris, devenind participant activ la spectacolul pus în scenă ad-hoc. Ca în teatrul „forum“, el, devine pe rând actor și spectator. Pentru a înțelege mai bine relația receptorului cu noua tehnologie prin care comunică, dar și prin care își asumă diseminarea informațiilor primite pe diverse canale, era important să aduc în discuție televiziunea, ca prim factor de comunicare în relația media-consumator. Din perspectivă psihologică, dar și sociologică, podcast-ul realizat în spațiul virtual, își păstrează aceleași caracteristici pe care le-am enunțat în cazul televiziunii. Noutatea constă în factorul participativ, care învie receptorul, și îl face, așa cum spuneam, un jucător viu, pe o scenă unde el se simte actor interpret. Cu toate că explicația podcast-ului nu o vom găsi în DEX, se pot găsi câteva formule care încearcă să dea o definiție acestui gen de comunicare media:

- un gen de emisiune radio care conține mai multe episoade.
- difuzarea pe internet a unui conținut audio.



- un fișier audio care poate fi descărcat de pe internet și ascultat pe diferite *device*-uri.
- podcast-ul este conținut audio.

Nu este un format standard pentru durata unui podcast. Pot fi episoade scurte de 10-15 min. sau episoade lungi, care pot ajunge și la 4-5 ore. Media lor este însă de o oră sau o oră și jumătate. Poate fi o singură persoană ce dezbate un subiect în mai multe episoade și poate semăna foarte bine cu un one man show. În alte formate, poate fi un interviu și acesta este cel mai popular în România, cu un invitat și un prezentator sau format din două persoane care dezbate anumite subiecte. Mai există și formula de panel, când o gazdă are mai mulți invitați. Un podcast se poate asculta în orice moment, pentru că acesta, nu trebuie neapărat privit spre deosebire de formatele video sau de text, unde este necesar să privești. Așa încât, poți face diverse lucruri în timp ce ascuți un astfel de format, unii oameni făcând chiar o pasiune din a se delecta cu diverse informații conținute de aceste podcast-uri.

Se poate asculta un podcast, direct de prin website-ul celui care îl creează sau prin iTunes dacă cu un dispozitiv Apple. Cu Android, se accesează GooglePlay și din opțiunea podcast, se alege emisiunea dorită. Cu ajutorul directoarelor de podcast-uri, sunt mai multe opțiuni de unde se pot alege domeniul dorit precum: soundcloud.com; libsyn.com; castbox.fm etc, dar pot fi găsite și pe youtube.com; Spotify; etc. Este un format prin care pot fi obținute informații de orice fel adresabil unui larg segment de public. Prin temele de interes larg cum ar fi politicul, economicul, socialul, vin să înlocuiască cu succes, cred eu, talk-show-ul de televiziune unde există o anumită rigoare în exprimare, o anumită decență în limbaj, sau poate, o mai filtrată accesibilitate la anumite informații etc.

Participanții la aceste podcast-uri, sunt mai dezinhibați, mai naturali și de multe ori, afișează o siguranță nedisimulată în exprimarea opiniilor legate de subiecte delicate, mai ales din zona politică, cu precădere din politica internațională și nu numai. Interesant de urmărit este faptul că aceiași oameni, analiști, ziariști, comentatori, din diferite zone ale societății, când sunt invitați la televiziuni au comportamente diferite în raport cu prestațiile din podcast-uri unde, au opinii mult nuanțate, au mai mult curaj, emit judecăți de valoare, fără a face în vreun fel sau altul, pe placul celui care conduce discuția. Poate fi cu ușurință remarcat faptul că acest tip de comunicare în on-line, și anume podcast-ul, reușește să dea ascultătorului sau privitorului, percepția clară de comunicare liberă, nearanjată, ca în spectacolul de teatru, aduce cu sine, ceea ce noi numim „surpriza“. Când totul pare că se rostogolește într-o anumită direcție, cineva schimbă cursul discuției aducând în prim plan, subiecte de maxim interes, spre a fi dezbătute în direct, pe loc, fără o pregătire prealabilă. Succesul acestor podcast-uri, cred că rezidă și din faptul că exprimarea este una directă, că oamenii par cu adevărat vii, și mesajele lor ajung într-un mod direct la mintea ascultătorilor, fără a trece prin filtrele psihologiei emoționale, fără a încerca să câștige o audiență cu orice preț. Este un subiect extrem de prezent și de interesant podcast-ul, și cred că în viitorul apropiat, are toate șansele, ca pe



anumite zone ale explorării fenomenelor sociale, să câștige din ce în ce, mai mult teren și mai multă audiență.

Comunicarea de calitate, rămâne fenomenul esențial pe care societatea contemporană trebuie să și-l asume cu maximă responsabilitate. Multitudinea canalelor de comunicare, fie că sunt reprezentate de presa scrisă, de presa audio-vizuală sau de presa on-line, trebuie să-și îmbunătățească în mod semnificativ modalitățile de a ajunge în spre sufletul și mintea consumatorilor, pentru simplul fapt că aceștia, trebuie să aibă permanent percepția adevărului exprimat. Ca și formele teatrale, care sunt din ce în ce mai diverse, mai performante, mai pline de conținut și care comunică oamenilor stări, evenimente, emoții legate indestructibil de adevărul conținut de natura umană, așa și în cazul comunicării prin alte mijloace, despre care am amintit, este necesar să prevaleze conștiința curată a unui adevăr rostit și simțit.

Odată cu istoria care se accelerează și identitățile care se diluează încă și mai mult, pe lângă prăpastia ce se deschide între cuvinte și lucruri, limbaj și lume, metaforicitatea se relevă ca un discurs care se înscrie din ce în ce mai mult într-un dezechilibru față de realitate. De unde decurge un discurs absurd, grotesc și ireal, mai cunoscut sub calificativul de ubuesc.

Meyer 2006, 373

Procesul comunicării, este unul complicat, și folosit în exces deseori, dar reprezintă în realitatea imediată, o necesitate obiectivă.

REFERINȚE

- MEYER, Michel, 2006. *Comicul și tragicul, perspectiva asupra teatrului și istoriei sale*. Traducere de Raluca Bourceanu, Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza“.
- NEL, Noël, 1990. *Le débat télévisé*, Paris : Armand Colin.
- TOFFLER, Alvin, 1995. *Powershift. Puterea în mișcare*. Traducere de Mihnea Columbeanu, București: ANTET.
- WOLTON, Dominique, 1993. *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris: Flammarion.