

PROIECTAREA CAMPANIEI MEDIATICE: CONCEPERE ȘI IMPLEMENTARE

Marina BOTNARIUC,
doctorandă,
Școala doctorală de Științe Sociale,
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. The positive results achieved by a media campaign are directly proportional with the efforts of designing this media product. The investigation of the limits of the environment can be the source of ideas for a press campaign, but this is not the only step that requires time and a lot of work. The article below presents a theoretical vision of how a campaign is designed by an editorial team, what are the most relevant issues on it bases, what are the phases of implementation and points on the steps that need special approaches. The author mention that this is a general view of the media scientists on how a campaign is designed, the each case is individual and depends of the aim, the audience, the selected strategy, the channel of distribution etc.

Keywords: media campaign, designing of a media campaign, editorial team, plan of the campaign, implementation, final results.

În perioada noilor tehnologii, instituțiile media au tendința de a-și extinde sferile de influență, acaparând piața informațională prin produse care sunt livrate operativ și care se remarcă prin diversitatea mijloacelor de exprimare. Conceptul de operativitate, esențial pentru imaginea pozitivă a mass-mediei și menținerea caracteristicii de profesionalism, precum și pentru organizarea vieții cotidiene a receptorilor de informație, capătă noi dimensiuni și noi sensuri. Odată cu transmiterea imaginilor video în direct, de la diverse evenimente, ședințe ale Parlamentului, ale Guvernului, ale altor instituții publice (așa-numitelor *Live-uri*), rapiditatea este exprimată prin formula: evenimentul este reflectat chiar în procesul de desfășurare, în timp real. Astfel distanța dintre producerea unui fapt și mediatizarea acestuia este redusă sau, practic, nu mai există. Acest fapt a modificat esențial percepția informației care, în acest caz, nu mai este filtrată și prelucrată, ci oferită într-o primă formă brută, urmând ca etapele menționate să fie parcurse după consumarea evenimentului și prezentate în buletinele și jurnalele de știri ulterioare, pentru audiența care nu a urmărit în direct evenimentul. Această tendință contemporană exercită o influență considerabilă asupra conceperii campaniilor mediatică. Ele intervin în peisajul produselor mass-mediei în calitate de element de diversificare a modalităților de prezentare a mesajelor. Acestea sunt prelucrate și redată într-o formă specifică, bine gândită și concepută. Deși nu vizează

evenimentele fierbinți, ci pe cele actuale, temele campaniilor au o perioadă de valabilitate extinsă și reprezintă un șir de avantaje pentru presă:

- sporesc ratingul postului (sau pe cel al emisiunilor informative, dacă campania este anunțată și desfășurată în cadrul buletinelor și jurnalelor de știri);

- adeviziunea publicului este un semn direct de afirmare sau de reafirmare a imaginii pozitive și a credibilității instituției media din contul promovării valorilor sociale;

- avantajul temporal: campaniile pot fi desfășurate în orice moment al anului, nefiind caracterizate de perisabilitate;

- diversificarea conținutului și a formelor de prezentare a informației;

- posibilitatea acumulării rezervelor de materiale, ce vor fi mediatizate la timpul potrivit;

- stabilirea legăturii directe cu publicul, prin solicitarea ajutorului și a intervenției acestuia, deci interactivitate;

- atragerea atenției publicului și a factorilor de decizie asupra unor probleme ce caracterizează societatea.

Avantajele pe care le obțin instituțiile media, în rezultatul organizării campaniilor cu caracter social, ne permit să clasificăm această activitate în categoria strategiilor de promovare a imaginii pozitive, adoptate de orice redacție de presă. Și la nivel social, campaniile mediatice pot servi unui ansamblu vast de roluri, cele mai importante în acest context fiind [3, p. 242]:

- plasarea unei probleme pe agenda comunității;

- stabilirea hotarelor problemei, un cadru specific acesteia;

- evidențierea rapoartelor despre problemele sociale;

- direcționarea indivizilor spre sursele suplimentare de informare și de asistență;

- schimbarea normelor sociale;

- modelarea comportamentelor adecvate și inadecvate.

Analiza campaniilor mediatice, din perspectiva proiectării, ne permite să efectuăm o delimitare a principalelor momente de realizare a acestui produs informațional. Acestea pot fi divizate simbolic în următoarele etape clar conturate:

- pregătirea campaniei sau etapa de planificare;

- implementarea campaniei;

- analiza campaniei finalizate.

La rândul lor, aceste momente pot fi clasificate în subetape. Pentru *pregătirea unei campanii mediatice*, la nivel organizațional intern, pot fi evidențiate următoarele activități, ce sunt realizate consecutiv:

- documentarea prin analiza situației din realitatea socială, economică, politică și culturală;

- evidențierea problemelor stringente care necesită implicare și care pot fi soluționate prin medierea din partea echipei redacționale;
- identificarea unui caz particular (sau a mai multor cazuri) ce poate fi soluționat prin intervenția publicului și a factorilor de decizie;
- stabilirea scopului campaniei, conturarea ideii centrale;
- definirea obiectivelor în concordanță directă cu scopul;
- stabilirea strategiei de desfășurare;
- construirea elementelor de identitate ale campaniei: titlu, logo, motto, durată;
- stabilirea bugetului și planificarea timpului de realizare;
- separarea responsabilităților, stabilirea instrumentelor de control și de evaluare a efectelor campaniei;
- analiza factorilor de risc și a fezabilității activității.

A doua etapă: *implementarea sau realizarea campaniei* constă în conceperea mesajelor de presă în conformitate cu posibilitățile oferite de canalul de distribuire a informației de care dispune instituția media:

- planificarea înregistrării video a cazurilor ce urmează a fi mediatizate;
- stabilirea interviurilor cu sursele;
- înregistrarea materialului brut, analiza materialului;
- realizarea produsului finit;
- plasarea pe post sau publicarea.

În procesul de realizare a campaniei propriu-zisă, intervine necesitatea de a aplica tehnica numită „making news”, atunci când evenimentele nu sunt programate pe agenda publică, ci sunt propuse de reporter. La această etapă trebuie aplicată toată creativitatea cumulată a echipei redacționale, pentru ca mesajul social să ajungă la un număr cât mai mare de persoane și să trezească interesul publicului.

Pentru a obține un produs calitativ, este necesară și respectarea recomandărilor teoreticienilor. Prin urmare, în baza planului de realizare, elaborat meticolos și cu indicarea detaliilor, autorul materialului de presă va stabili o întrevvedere cu eroii reportajului. Este important de a organiza un eveniment pentru a observa eroul „în plină acțiune” sau în anturajul său obișnuit, sugerează В.Аграновский [1, p. 18]. Regizarea tehnică, des folosită pentru a crea efecte suplimentare, nu trebuie exploatată în cazul unui reportaj ce urmărește sensibilizarea publicului. Caracterul dramatic poate fi evidențiat și prin fapte, și prin imagini sugestive, dar obligatoriu reale, nu create artificial, care să augmenteze unele stări, sentimente ale eroilor care nu reprezintă starea reală a lucrurilor.

Ultima etapă presupune *evaluarea rezultatelor campaniilor*, ce poate fi efectuată doar estimativ, prin analiza sumelor de bani colectate din partea publicului (dacă e cazul campaniei de colectare de fonduri), a interesul autorităților atrase în campanie și a feedback-ul auditoriului.

Una dintre cerințele de bază, în timpul planificării campaniei, este selectarea modelului de desfășurare a acesteia. Referitor la acest aspect, cercetătorul rus Д. Георгиев [2, p. 88] oferă mai multe variante ce caracterizează relieful unei campanii. Autorul precizează că o campanie de succes depinde de 3 trei momente de pregătire:

- alegerea temei, a nucleului ce justifică publicarea produsului mediatic;
- selectarea exhaustivă a informației referitoare la temă și studierea în profunzime a ei;
- planificarea corectă a campaniei.

Două, dintre cele enumerate mai sus, sunt momentele-cheie în *pregătirea unei campanii*: colectarea complexă a informației disponibile, relaționate cu tema, analiza și sistematizarea ei, cântărirea punctelor forte și ale celor slabe în alegerea direcției, problemelor și a formelor campaniei. Cea de-a doua cerință importantă se referă la utilizarea metodei scenariului. Scenariul campaniei de presă trebuie să aibă două părți paralele: tematică și organizatorică. În partea tematică trebuie indicate direcțiile de bază, în consecutivitatea în care vor fi desfășurate acestea, în cea organizatorică – acțiunile importante, pe care redacția le va desfășura în cadrul campaniei.

A doua etapă, după pregătire, este *realizarea planului*. Sarcina redacției este de a elabora scenariul campaniei. Ea, de obicei, este construită conform următoarelor etape, împrumutate din teoria literaturii: startul/introducerea, nodul/intriga/punctul culminant, desfășurarea, sfârșitul.

Începutul nu numai că specifică startul campaniei, dar și prestabilește predestinarea ei.

Scopul *nodului* este de a cataliza campania prin argumentarea ei și exprimarea primelor opinii despre problema adusă în discuție.

Punctul culminant este partea cea mai dinamică a campaniei, reprezentând punctul de vârf al realizării sale. Campania poate lua amploarea unui eveniment național. Este important să alegem momentul oportun pentru culminare. Punctul culminant poate apărea odată cu includerea unui organ competent în soluționarea problemei, persoană cu autoritate în domeniu.

Desfășurarea este etapa cea mai lungă a unei campanii. Anume la acest stadiu, programul care a fost anunțat la început și realizarea căruia a demarat în timpul introducerii, iar impunerea în timpul culminației, capătă caracter integru și realizare exhaustivă. La etapa de desfășurare apare necesitatea de a urmări dezvoltarea succesivă și neîntreruptă a tematicilor mediatizate. O campanie de amploare are menirea de a atinge un complex de scopuri și, de obicei, este de durată. Dacă redacția încearcă concomitent să conducă și să elaboreze toate problemele selectate, apare pericolul dezintegrării campaniei. Aceasta nu mai are o tematică comună, atenția audienței este diseminată, respectiv, capacitatea de influență a ziarului scade.

Finalul nu trebuie aplicat, dacă redacția nu a epuizat toate posibilitățile sale, pentru ca problema adusă în discuție să fie mediatizată în profunzime.

Cercetătorii din Occident abordează o poziție praxiologică la tratarea conceptului campaniilor mediatice. Teoretizarea lor impune o analiză a aspectelor extrase din campaniile aplicate asupra diverselor categorii de public. Valorile sociale sunt des tratate în analizele internaționale. Multiple studii ale savanților indică asupra unei preocupări față de efectele campaniilor, mai mult decât față de teoretizarea și construcția unor modele specifice. În articolul *Use of mass media campaigns to change health behaviour (Utilizarea campaniilor mediatice pentru schimbarea comportamentului în favoarea sănătății)* [6, pp. 1261–1271], autorii insistă pe ideea că aceste produse au fost utilizate pe parcursul ultimilor decenii pentru a influența în mod pozitiv diverse aspecte ale sănătății umane. Este vorba despre consumul tutunului, alcoolului, despre utilizarea ilicită a drogurilor. De asemenea, este vorba despre prevenirea bolilor de inimă, prevenirea și diagnosticarea precoce a cancerului, comportamente sexuale, rata de mortalitate a copiilor și multe alte sfere legate de domeniu. Aceste direcții sunt generate, în mare parte, de diverse probleme sociale, care preocupă autoritățile și comunitatea într-o anumită perioadă de timp. Trebuie de menționat că acestea devin subiecte de campanii media când amploarea unei probleme este resimțită în rândurile societății. Acest aspect este elucidat prin studii și cercetări sociologice, prin semnalări din partea mass-mediei, prin implicarea organelor de conducere, prin politicile propuse. Subiectul ne interesează în măsura în care domeniul sănătății este subordonat domeniului social și care este caracterizat de opinia publică ca fiind unul lacunar. „Expunerea la acest tip de mesaje este tipic pasivă, rezultând dintr-un incidental efect al rutinei de a utiliza media”, menționează autorii [6, pp. 1261–1271].

Studiul descrie și câteva momente de impas ale campaniilor. Este vorba despre faptul că mesajele omogene pot să nu fie convingătoare pentru un public eterogen sau audiența este lipsită de resurse pentru a schimba starea lucrurilor. Concluziile cercetătorilor în aspectul controlului consumului de tutun se axează pe ideea că scăderea ratei acestui tip de comportament este mai eficientă dacă campaniile mediatice sunt relaționate sau difuzate în complementaritate cu alte acțiuni, printre care: strategii de control de consum al tutunului, taxe ridicate, politici antitutun.

În studiile occidentale, campaniile mediatice sunt analizate din perspectiva a trei vectori de acțiune asupra publicului. Pe exemplul promovării activității fizice în rândul populației, acești vectori sunt [9]:

- a spori conștientizarea și a prezenta beneficiile activității fizice;
- a influența atitudinile și credințele despre activitățile fizice;
- a modifica comportamentele în raport cu activitățile fizice printre publicul-țintă.

Aceste elemente sunt suplimentate teoretic cu alte nivele de influență prin mass-media, pe care le identifică cercetătorii [4, pp 219-234]. Studiile au scos în prim-plan *nivelul factorilor individuali*, care este influențat prin acțiunea constantă a mesajelor unei campanii. Este vorba despre următoarele segmente, analizate pe exemplul

stimulării unui comportament sănătos: cogniție (cunoștințe și credințe, autoeficiență, așteptări); afectivitate (depresie); abilități; motivație (exemplu: o dorință intrinsecă afirmată); intenții. Predispozițiile biologice și factorii demografici sunt alți factori de nivel individual, care servesc ca baze de stratificare a audienței și a țintelor mesajelor. Autorii specifică că anume campaniile bazate pe nivelul factorilor individuali sunt cel mai des tip utilizat de mass-media și de instituțiile abilitate în implementarea campaniilor.

Nivelul rețelei sociale este cel de-al doilea strat spre care se deplasează în ascendență ținta campaniei. Rețeaua individuală a legăturilor sociale poate fi echivalată cu o rețea socială proprie. Studiile demonstrează că faptul de a face parte dintr-o rețea socială influențează pozitiv comportamentul sănătos. Și din contra, o legătură instabilă cu o rețea socială, afectează negativ modificările comportamentului. Aspecte variate ale rețelei sociale au fost identificate ca suport pentru influența atitudinilor: diversitatea legăturilor în rețeaua socială, gradul în care diferiți subiecți: părinți, prieteni, profesori, mentori, oferă suport în modificarea comportamentului, modele pozitive, ghidare și monitorizare, prezența opiniilor pozitive, vizavi de sănătate, în rândul liderilor.

Utilizarea mass-mediei cu scopul de a stimula comunicarea interpersonală, pentru a încuraja membrii unei rețele sociale să dezbată subiectul adus în discuție, este o altă strategie des utilizată.

Nivelul comunitar este o altă treaptă la care se poate realiza modificarea atitudinilor. Caracteristicile comunității, care pot fi ținte ale campaniilor mediatice, sunt: normele sociale, capitalul social, coeziunea socială, eficiența colectivă, inegalitatea de venituri și rasismul.

Mărturiile personale emotive și narative din reportajele sociale sunt alte strategii utilizate pentru a influența, de regulă, reprezentanții cu un nivel socioeconomic scăzut al publicului [7]. S-a demonstrat că formatul istoriilor personale reduce tendința fumătorilor de a genera contra-argumente (de exemplu „Acest lucru nu mi se poate întâmpla mie!”) sau de a considera efectele negative ale fumatului ca fiind particulare, deoarece, în acest caz, mărturiile vin de la oameni reali.

Eficiența campaniei [5] poate fi influențată de factori bidirecționali. Primul este conținutul mesajelor lansate. Deseori mass-media apelează la mesaje cu următoarele elemente:

- frică sau consecințe legale;
- promovarea normelor sociale pozitive;
- frică sau daune personale, pentru alții sau pentru proprietate;
- stigmatizarea comportamentului nesănătos ca fiind periculos și iresponsabil.

Într-un alt articol [8] autorii menționează că un pas important în modelarea unei campanii de schimbare a atitudinii este identificarea percepțiilor inițiale ale publicului-țintă. Autorii susțin necesitatea de a elabora modele de campanii bazate teoretic pe psihologia comportamentală, ceea ce ar putea duce la stabilirea unui nivel adecvat al

legii cost-beneficii în timpul aplicării campaniilor mediatiche. Se afirmă că percepțiile inițiale pot fi modificate, dacă sunt identificate acele categorii din publicul-țintă, care întrunesc toate condițiile pentru modificarea atitudinii sau a comportamentului față de o problemă socială.

Proiectarea campaniilor mediatiche este un proces relaționat cu o serie de factori ce trebuie luați în considerare, fiecare produs mediatic fiind diferit în funcție de elementele de identitate precum scop, public-țintă, motto, logo etc. Nu există o formulă clasică absolut valabilă pentru toate tipurile de campanii, dar parcurgerea etapelor enunțate anterior este de necontestat. Fiecare campanie are la bază o matrice construită din idei și scenarii, care sunt cele mai potrivite pentru orice caz particular. Descoperirea acestora este rezultatul efortului echipei redacționale a cărei scop este de a aduce publicului un mesaj calitativ, care ar modifica comportamente, atitudini, opinii.

Referințe bibliografice:

1. Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседы о журналистике. Москва: Вагриус, 1999.
2. Георгиев. Д. Режиссура газеты. Мысль: Москва, 1979.
3. Bhargava G. Mass Media and Public Issues. Delhi: Isha Books, 2004.
4. Lorien C., Abrams L., Edward W., Maibach. The Effectiveness of Mass Communication to Change Public Behavior. In: Annual Review of Public Health. Volume 29, 2008 Abrams, pp. 219-234.
5. Daniel C. The Role of Mass Media Communication in Public Health, Health Management - Different Approaches and Solutions. <http://www.intechopen.com/books/health-management-different-approaches-and-solutions/the-role-of-mass-media-communication-in-public-health> (vizitat 07.08.2017).
6. Melanie A. Wakefield, Barbara L., Robert C. Hornik. Use of mass media campaigns to change health behaviour. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4248563/> (vizitat 28.03.2017).
7. Nancy A. Rigotti, Melanie W. Real People, Real Stories: A New Mass Media Campaign That Could Help Smokers Quit. Ideas and opinions, december 2012. <http://annals.org/aim/article/1361858/real-people-real-stories-new-mass-media-campaign-could-help>. (vizitat 07.08.2017).
8. Nishiuchi H., Taguri M., Ishikawa Y. Using a Marginal Structural Model to Design a Theory-Based Mass Media Campaign. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0158328> (vizitat la 07.08.2017).
9. Physical Activity: Stand-Alone Mass Media Campaigns. Disponibil: <https://www.thecommunityguide.org/findings/physical-activity-stand-alone-mass-media-campaigns> (vizitat la 07.08.2017).