

DECLINUL MASS-MEDIEI TRADIȚIONALE ÎN ERA DIGITALĂ

THE DECLINE OF TRADITIONAL MASS MEDIA IN THE DIGITAL ERA

CZU: 070:004

Mariana TOACĂ,
doctor în științe ale comunicării,
lector universitar,
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0000-0001-9925-2774
mariana.toaca@usm.md

Progresul accelerat al noilor tehnologii a produs un impact covârșitor asupra tuturor domeniilor de activitate ale societății, inclusiv în cel al mass-mediei. Accesul la Internet a crescut semnificativ în ultimul deceniu. Dacă la început se atesta un grad de devotament mai ridicat față de mass-media tradițională la persoanelor trecute de patruzeci de ani, în ultimul deceniu identificăm tot mai mulți imigranți digitali de la toate categoriile de vârstă.

Atât generațiile mai tinere cât și generațiile mai în vârstă achiziționează și învață să folosească noile tehnologii pentru a fi la curent cu ultimele evenimente care s-au produs pe mapamond. Internetul a devenit prima sursă de identificare a informației. Pandemia generată de Coronavirus a intensificat procesul de trecere al publicului de lapresă tipărită spre informațiile din media digitală. Publicul digital declară că pentru a se informa folosește, cel mai des, telefonul mobil, deoarece telefonul este mereu la îndemână. Totodată, doar având un smartfon omul poate suna, trimite mesaje, poate fotografia și poate accesa internetul pentru a intra pe orice pagină web pentru a se informa.

Inevitabil, oricât de mult ne-am dori oprirea acestui transfer digital, nu putem sta în calea progresului. În acest sens, Comisia Euro-

peană recomanda încă în august 2009 de a spori educația cetățeanului privind domeniul mass-media în mediul digital. Educația în domeniul mass-media include abilitatea de a înțelege și a evalua cu spirit critic conținuturile mass-mediei digitale. Educația media ar trebui să fie incluse în programele de învățământ și să se regăsească în competențele cheie pentru învățare pe parcursul vieții.

La început, presa tipărită fiind primul și cel mai prestigios dintre mijloacele de comunicare în masă, a oferit poziția sa celorlalte media de comunicare, mai întâi radioului, după care televiziunii. Aceleași recomandări veneau și în secolul trecut din partea cercetătorilor: folosirea competentă a materialelor din presă în procesul educațional; actul lecturii a materialelor de presă voiau să devină un puternic instrument de creștere culturală și morală; cititorul trebuie să adopte o atitudine critică asupra a ceea ce citește; oamenilor li se recomanda să planifice timpul destinat presei scrise, cât și radioului și televiziunii. Pentru a înțelege mai bine locul, rolul, funcțiile și efectele presei tradiționale în societate este necesar să înțelegem specificitatea acesteia, iar, în acest context, se impune, identificarea și analiza caracteristicilor ei care îi determină, direct și necondiționat, caracterul și integritatea mediatică. Mai întâi de toate, ca practică jurnalistică, este un demers intelectual. Activitatea oricărei publicații, indiferent de regimul de periodicitate pe care-l are, nu se desfășoară la întâmplare (așa cum prea bine se poate observa) sub presiunea evenimentelor și a sufocantului flux informațional. Faptul se datorează, pe de o parte, capacității de receptare selectivă, (pe care trebuie să o posedă orice redacție), a informațiilor cu cel mai înalt grad de actualitate în același timp, cu o mare semnificație, precum și cu o deosebită putere de a stârni interesul cititorului, cerințe puse în valoare de procedeele specifice actului jurnalistic. Incontestabil, în era digitală, se încearcă a păstra și a valorifica calitățile presei tradiționale. Din păcate, calitatea textului făcut în goana după întâietatea apariției în mediul online și superficialitatea atitudinii consumatorului în raport cu multitudinea textelor jurnalistice scade pe zi ce trece. Responsabilitatea jurnaliștilor care activează în media tradițională este dictată și de faptul că după difuzare materialul nu mai poate fi redactat/corectat, în mediile on-line materialele jurna-

listice pot suferi schimbări ale conținutului. Totodată, mulți jurnaliști au o mare influență asupra opiniei publice, chiar mai mare decât altădată, mai ales atunci când ei reușesc să se folosească de mai multe canale media inclusiv cele digitale, dar și de rețelele de socializare.”Mai mult de 51% dintre jurnaliști utilizează blogurile” relevă raportul din 2006 al celui de-al unsprezecelea sondaj Euro Euro RSCG Magnet and Columbia University Survey of the Media. Studiul a intervievat 1.202 jurnaliști din America de Nord și de pe glob. Studiile indică faptul că jurnaliștii tind din ce în ce mai mult să posteze pe blogurile proprii, pentru a scăpa de sub presiunea editorilor sau a gatekeeper-ilor din media. Acesta este motivul pentru care milioane de cetățeni din SUA și persoane din întreaga lume sunt atrase de publicarea propriului blog. Și blogul de corporație este în continuă dezvoltare, deoarece organizațiile caută instrumente noi pentru a comunica direct cu publicurile lor, fără intermediari media sau gatekeeperi [1].

Demersul jurnalistic este un discurs intelectual. Individul, pentru a deveni cititor de ziar, trebuie să dovedească anumite disponibilități, să facă dovada unei anumite deschideri, să fie, într-un anumit sens, un teren fertil pe care informațiile livrate de publicații să rodească. Astfel el trebuie să posede un nivel de pregătire generală, precum și o informație culturală compatibilă și concordantă cu nivelul publicistic la care se situează ziarul ales, revista, emisiunea televizată, emisiunea radiofonică. Consumatorul de presă modern nu are asiduitatea /răbdare de a citi texte lungi, analitice, nu este preocupat de satisfacerea nevoii de informare datorită căreia să-ți mențină interesul pentru lectura presei, el trebuie să dispună de resursele financiare care să-i permită achiziționarea permanentă a publicației preferate. Chiar dacă cititorii presei scrise se împart în cei fideli, activi și ocazionali oricum între cele două părți se stabilește o relație foarte strânsă, de încredere, parteneriat, în cazul consumatorilor digitali de informații acest parteneriat nu se bazează pe devotament față de unele și aceleași media de informare. Influența asupra cititorului prin intermediul produsului tipărit pe hârtie este mai mare decât cel al ziarului online. Internetul este supraîncărcat de tot felul de informații, în internet poate scrie oricine, fără a trece un filtru minim și informația citită poate dispărea în orice clipă.

Ce anume se citește în era digitală, titluri, genuri, rubrici, autori? Ce genuri sunt mai des citite, cele informative sau cele analitice/comentativ? Care sunt preferințele publicului, temele de actualitate sau asistăm la transformarea lecturii presei într-o formă de divertisment? Când este accesată și citită informația?

Observăm anumite digresiuni în era digitală. În urma studiilor de audiență vedem o creșterea numărului celor care nu au citit niciodată o publicație, scăderea constantă a credibilității în presă și creșterea credibilității în vloggeri, bloggeri, influenciери, persoane care se dau atotștiutori pe rețelele de socializare. În această ordine de idei putem să venim și cu atuurile presei on-line: accesibilitate de oriunde din lume; feedback imediat; hiperlinkuri care permite cititorului utilizare informației la această temă pe alt document, saltul pe alt text la tema dată; utilizarea mai multor pagini fără a achita pentru fiecare etc.

Orice produs mediatic, indiferent de mijlocul prin care se difuzează, ar trebui să educe o societate trainică, cu valori de durată, cu conștiință civică, axându-se pe funcțiile de informare, de educare, de leant, de culturalizare etc. Pentru a tinde spre acest deziderat primul element care trebuie să se ia în atenție atunci când este concepută politica editorială a unei publicații, indiferent de suportul pe care este transmisă, ține de natura eterogenă și pasivă a publicului. Principala cale de a satisface publicul este diversificarea continuă a conținutului. Diferența este dată de tipologia publicului vizat. Presa populară va miza mai mult pe lărgirea câmpului informațiilor, în timp ce presa de factură serioasă va încerca să ofere o reflexie mai aprofundată. Depolitizarea presei. Diversificarea conținutului are ca prim efect reducerea proporției știrilor și comentariilor politice. Deja, ziarele de partid au dispărut în aproape toată lumea, iar presa de opinie este într-o lentă agonie. Presa doctrinală mai supraviețuiește în regimurile politice autoritare și în democrațiile emergente. Presa de astăzi este într-un continuu efort de adaptare la mutațiile din societate. A găsi mereu noi subiecte, noi rubrici și noi formule publicistice este o exigență care exprimă de fapt chiar natura profundă a presei. O mare forță de atractivitate o are presa în culori, bogat ilustrată, cu titluri mari, care a câștigat teren peste tot. Doar combinând calitățile presei clasice, tradiționale și valorificând atuurile presei digitale vom

reuși să educăm un public de valoare, cu deprinderi sănătoase, greu de manipulat.

Referințe:

1. PAVLIK, J.V. *Mapping the Consequences of Technology on Public Relations*. Copyright Institute for Public Relations. Iunie 2008 [Accesat 09.03. 2023] Disponibil: <https://www.pr-romania.ro/articole/pr-20/169-pr-20-i-consecintele-noilor-tehnologii-asupra-relatiilor-publice.html>
2. ALBULESCU, I. *Educația și mass-media, comunicare și învățare în societatea informațională*. Cluj-Napoca: Dacia, 2003. 188 p.
3. MORARU, Victor. *Realitățile politice și realitățile mediaticе*. Chișinău: ICJP al AȘM, 2014. 208 p.
4. STEPANOV, G. *Cadrul evolutiv al cererii și ofertei presei scrise în Republica Moldova*. În: *Studia Universitatis. Revistă de științe socioumane*, 2007, nr. 6, p. 316-320.
5. TOACĂ, M. *Presa locală din RM: aspecte funcționale și conceptuale*. În: *Valori ale mass-mediei în epoca contemporană*. Chișinău: CEP USM, 2016 pp.164-168. [Accesat: 09.03. 2023] Disponibil:http://dspace.usm.md:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7659/109-115_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y